

# PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI)

Suri Syahriani \*<sup>1</sup>

Sumaryanto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

\*e-mail: [suri.syahriani@gmail.com](mailto:suri.syahriani@gmail.com)<sup>1</sup> [Sumaryanto@unisri.ac.id](mailto:Sumaryanto@unisri.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap yang digunakan konsumen dalam memilih sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk di pasar. The Originote sebagai salah satu merek skincare lokal yang berkembang pesat di Indonesia, menarik perhatian konsumen melalui berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk unggul, dan brand image yang kuat di pasar. Harga adalah sejumlah uang yang diberikan untuk suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap Keputusan pembelian produk The Originote. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sumber data yang digunakan adalah data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Form. Responden berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden tersebut merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi yang telah menggunakan produk The Originote. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS sebagai alat pengolah data. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan untuk semua variabel lolos uji asumsi klasik. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk The Originote, sedangkan variabel brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote. Hasil uji F menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menguji variabel harga, kualitas produk, dan brand image terhadap Keputusan pembelian sudah tepat.

**Kata kunci:** harga, kualitas produk, brand image, keputusan pembelian

## Abstract

Purchasing decision is one of the stages used by consumers in choosing before deciding to buy a product in the market. The Originote as one of the local skincare brands that is growing rapidly in Indonesia, attracts the attention of consumers through various factors, such as price, superior product quality, and strong brand image in the market. Price is the amount of money given for a product or service, or the amount of value exchanged by consumers to obtain benefits or ownership of a product or service. Product quality is the ability of a product to perform its function, which includes durability, reliability, accuracy, ease of operation, and product repair, as well as other valuable attributes. Brand image is the consumer's perception of a brand as a reflection of the associations in the consumer's mind. This study aims to analyze the significance of the influence of price, product quality, and brand image on the Purchase Decision of The Originote product. This study uses a quantitative method with a survey approach. The data source used is primary data collected through a questionnaire using Google Form. Respondents numbered 100 people who were selected using the purposive sampling technique. The respondents were students of the Faculty of Economics and Business, Slamet Riyadi University who had used The Originote products. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) with the help of SPSS as a data processing tool. The results of the classical assumption test show that all variables pass the classical assumption test. The results of the t-test show that the price and product quality variables have a significant effect on purchasing decisions on The Originote products, while the brand image variable has no significant effect on purchasing decisions on The Originote products. The results of the F-test show that the model used to test the price, product quality, and brand image variables on purchasing decisions is correct.

**Keywords:** *price, product quality, brand image, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit Indonesia saat ini telah berkembang pesat. Ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat yang meningkat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Menurut data dari (Badan Pusat Statistik, 2023), sektor perawatan pribadi, termasuk produk perawatan kulit, mengalami pertumbuhan sebesar 8% setiap tahun. Peningkatan ini tidak hanya didorong oleh faktor-faktor ekonomi, tetapi juga oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan penampilan diri. Di tengah persaingan yang ketat, merek perawatan kulit terus mengembangkan dan meluncurkan produk baru untuk menarik minat konsumen. Perusahaan *skincare* diharuskan untuk membangun merek yang kuat dan mampu menarik minat konsumen di industri kecantikan yang semakin kompetitif saat ini.

The Originote adalah salah satu merek produk *skincare* yang sangat populer di Indonesia. Didirikan pada tahun 2022, *brand* ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Keberhasilan ini sebagian besar disebabkan oleh strategi pemasaran digital yang kreatif, terutama melalui media sosial tiktok. Melalui konten inovatif, tantangan *hashtag*, dan penggunaan *influencer marketing*, The Originote berhasil menarik perhatian dan minat dari generasi muda, khususnya gen Z (NERACA.CO.ID, 2023).

Salah satu faktor utama yang sering dipertimbangkan oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga sering dikaitkan dengan persepsi kualitas produk dan menunjukkan jumlah uang yang harus dikeluarkan. Pembeli cenderung membandingkan harga produk The Originote dengan harga produk pesaing untuk menilai apakah produk menawarkan nilai yang sesuai dengan harganya. Oleh karena itu, Perusahaan The Originote harus memastikan harga mereka kompetitif sambil tetap menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan.

Konsumen yang semakin sensitif terhadap harga cenderung lebih selektif dan berhati-hati saat memilih produk, terutama di tengah peningkatakan inflasi dan ketidakpastian ekonomi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen dan posisi produk di pasar dibandingkan dengan *competitor*. Penetapan harga yang tepat dapat membantu bisnis mencapai target penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, masalah yang terjadi saat ini adalah keputusan pelanggan untuk membeli produk *skincare* semakin bervariasi. Banyak merek *skincare* yang tersedia di pasar, bukan hanya The Originote saja, banyak merek lain yang tersedia seperti Skintific, Facetology, Azarine, Bioaqua, Wardah dan berbagai macam produk *skincare* lainnya. Produk – produk tersebut, memiliki *brand image* dan kualitas produk yang baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Di Indonesia konsumen semakin mudah membandingkan produk melalui media sosial dan *e-commerce* yang menghasilkan persaingan yang lebih ketat. Selain itu, masalah lokal seperti keinginan untuk membeli barang halal dan ramah lingkungan juga memengaruhi keputusan pembelian. Agar tetap relevan dan kompetitif di pasar, The Originote harus mempertimbangkan tren dan masalah ini dalam strateginya.

Di tengah persaingan ketat ini, preferensi pelanggan terhadap produk lokal yang murah dan sesuai dengan kebutuhan kulit iklim tropis Indonesia menjadi salah satu faktor penting. Selain itu, kampanye “bangga buatan Indonesia” yang semakin populer mendorong pelanggan untuk lebih memilih produk *skincare* lokal. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor ini dan menjadi tantangan bagi The Originote untuk tetap bersaing di pasar domestik.

Harga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap biaya dan mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Harga yang kompetitif dapat menarik konsumen yang peka terhadap biaya. Misalnya, penelitian oleh Maulana (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Robiah & Nopiana (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di samping itu, kualitas produk merupakan faktor krusial yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk *skincare* yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen tetapi juga memberikan pengalaman positif yang mendorong untuk pembelian ulang. Sukmawati (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian (Dwi, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand image* atau citra merek juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tertentu di antara banyak pilihan merek *skincare* yang ada. (Rahma, 2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Sinaga, et al (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI)".

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian untuk produk The Originote. Produk The Originote dipilih sebagai objek penelitian karena popularitasnya yang tinggi, strategi pemasaran yang aktif, persaingan pasar lokal yang kompetitif, serta kelangkaan penelitian sebelumnya terkait topik ini. Jenis data yaitu kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yakni primer. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa yang menggunakan produk The Originote dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila  $\rho$ -value (*probabilitas value/signifikansi*)  $< 0,05$ .

### Uji validitas variabel harga (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel harga (X1)

Item Kuesioner	$\rho$ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.4 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000  $< 0,05$  maka semua item pernyataan variabel harga valid.

**Uji validitas variabel kualitas produk (X2)**

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2)

Item Kuesioner	$\rho$ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.7 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

**Uji validitas variabel brand image (X3)**

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel brand image (X3)

Item Kuesioner	$\rho$ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.4 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel brand image valid.

**Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)**

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	$\rho$ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi ( $\rho$ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Uji	Keterangan
Harga	0,690	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,774	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,656	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,718	0,60	reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel diatas diperoleh hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel harga, kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian > 0,60 maka keseluruhan pernyataan variabel adalah reliable.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	30.007	2.894		10.368	0.000		
HARGA (X1)	-0.177	0.149	-0.144	-1.185	0.239	0.665	1.504
KUALITAS PRODUK (X2)	-0.164	0.082	-0.200	-2.007	0.048	0.987	1.013
BRAND IMAGE (X3)	0.080	0.161	0.060	0.494	0.622	0.663	1.508

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance X1 (harga) = 0,665, X2 (kualitas produk) = 0,987 dan X3 (*brand image*) = 0,663 > 0,10 dan nilai VIF X1 (harga) = 1.504, X2 (kualitas produk) = 1.013, X3 (*brand image*) = 1.508 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

### Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.189	0.036	0.005	1.54390

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Nilai DU dari tabel Durbin Watson untuk k = 3 variabel bebas dan jumlah sampel (n) = 100 nilai DU = 1,7364. Hasil menunjukkan nilai DW = 1,962; 4-DU = 4 - 1,7364 = 2,2636. Kriteria lolos uji autokorelasi adalah  $du < d < 4-du$  yaitu  $1,7364 < 1,962 < 2,2636$  berarti tidak terjadi autokorelasi (lolos uji autokorelasi).

**Hasil uji heteroskedastisitas**

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

Model	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	-13136.431	37719.811		-0.348	0.728
HARGA (X1)	6543606.1024929399.526		0.188	1.327	0.188
KUALITAS PRODUK (X2)	5870.986	3904.107	0.394	1.504	0.136
BRAND IMAGE (X3)	1631.982	4227.845	0.106	0.386	0.700

a. *Dependent Variable: ABS\_RES*

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel X1 (harga) = 0,188, X2 (kualitas produk) = 0,136 dan X3 (*brand image*) = 0,700 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

**Hasil uji normalitas**

Tabel 9. Hasil uji normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.81112824
Most Extreme Differences	Absolute	0.058
	Positive	0.047
	Negative	-0.058
Test Statistic		0.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 <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 primer diolah, 2024

Data diatas menunjukkan besarnya *p-value* (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

**Hasil Analisis Induktif**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	30.007	1.187		25.287	0.000
HARGA (X1)	-0.177	0.061	-0.310	-2.891	0.005
KUALITAS PRODUK (X2)	-0.164	0.033	-0.431	-4.894	0.000

<i>BRAND IMAGE</i> (X3)	0.080	0.066	0.129	1.205	0.231
-------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari Tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 30,007 - 0,177X_1 - 0,164X_2 + 0,080 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

a= 30,007 (positif) artinya jika X1 (harga), X2 (kualitas produk) dan X3 (*brand image*) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1= - 0,177 harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika harga meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel X2 (kualitas produk) dan X3 (*brand image*) konstan/tetap.

b2= - 0,164 kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian artinya: jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel X1 (harga) dan X3 (*brand image*) konstan/tetap.

b3= 0,080 *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

artinya: jika *brand image* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (harga) dan X2 (kualitas produk) konstan/tetap.

### Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	30.007	1.187		25.287	0.000
HARGA (X1)	-0.177	0.061	-0.310	-2.891	0.005
KUALITAS PRODUK (X2)	-0.164	0.033	-0.431	-4.894	0.000
<i>BRAND IMAGE</i> (X3)	0.080	0.066	0.129	1.205	0.231

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2024

- 1) Diperoleh *p-value* (signifikansi) = 0,005 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diperoleh *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Diperoleh *p-value* (signifikansi) = 0,231 > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak artinya *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.498	3	15.833	11.557	0.000 <sup>b</sup>
Residual	131.512	96	1.370		
Total	179.010	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 11,557 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas

yaitu X1 (harga), X2 (kualitas produk) dan X3 (*brand image*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.515 <sup>a</sup>	0.265	0.242	1.17043

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) untuk model ini adalah sebesar 0,242, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (harga), X2 (kualitas produk) dan X3 (*brand image*) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 24,2 %. Sisanya (100% - 24,2 %) = 75,8 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya *brand awareness*, *word of mouth* dan lain sebagainya.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk The Originote. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk The Originote. *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada produk The Originote.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi The Originote
  - a. The Originote sebaiknya terus mempertahankan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Produk The Originote sebaiknya selalu memiliki kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.
  - b. Produk The Originote sebaiknya mempertahankan formulasi produknya yang mampu memberikan kelembapan tahan lama. Produk The Originote sebaiknya tetap mempertahankan formulasi produk yang telah terbukti sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.
  - c. The Originote sebaiknya terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek skincare yang pertama kali muncul di benak konsumen. Produk The Originote sebaiknya terus menjaga dan memperkuat brand image yang dapat diandalkan dengan memastikan kualitas produk tetap konsisten dan memenuhi ekspektasi konsumen.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel seperti *wort of mouth*, *brand awareness*, iklan dan pelayanan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2019. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Unisri Press. Surakarta
- Ardian, et al 2023. The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, and Price on Brand

- Image and Purchasing Decision in Halal Skincare Product (Study on MS Glow Skincare Products in Surabaya). *Journal Of Halal Research, Policy, And Industry*, 2(2).
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Statistik perawatan pribadi di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. <https://bps.go.id/statistik-perawatan-pribadi>
- Compas.co.id. 2023. *Trends in Indonesian skincare market*. Retrieved from <https://compas.co.id/indonesian-skincare-market-trends>
- Dwi, D. M. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8-19.
- Fadila, D, Wahab, Z, Isnurhadi, I, & Widiyanti, M. 2021. The effect of brand image, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Mustika Ratu products:(study on Sriwijaya University students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182-189.
- Fitri, N, Rachma, N, & Normaladewi, A. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skincare Whitelab (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Ghozali, Imam. 2018 (1). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018 (2). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P, & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing*. Pearson education.
- Maulana, A, & Lestariningsih, M. 2022. Pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- NERACA.CO.ID. 2023. *The Originote's rise in the Indonesian skincare market*. NERACA.CO.ID. <https://neraca.co.id/the-originote-rise-in-indonesian-skincare-market>
- Rahma, A. N, Firdaus, V, & Sari, D. K. 2024. Pengaruh Brand ambassador, Brand image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3275-3292.
- Ramadhani, H. & Anggrainie, N. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Tiktok Shop. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 703-717.
- Robi'ah, D. W. & Nopiana, M. 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433-441.
- Santoso, S. 2019. *Mahir statistik parametrik*. Edisi Revisi. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sinaga, R. P. Y. B. & Hutapea, J. Y. 2022. Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. 2022. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579-599.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi
- Umar, H. 2015. *Metode penelitian skripsi dan tesis bisnis*. Rajawali Pers