

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACE WASH* BIORE DI KOTA SEMARANG

Kirania Putri Basti¹, Dinalestari Purbawati², Andi Wijayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

Email: kiranaputri.b@gmail.com

Abstract: *Beauty products become increasingly popular among consumers in recent times, this trend extends to products Face Wash. Skincare brands work diligently to maintain their established Brand Image, includes highlighting the excellence of their product ingredients, competitive pricing strategies, and precise targeting in their promotional efforts. The quality of a company's offerings also plays a crucial role in consumers' evaluations. This research to investigate the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions of Biore Face Wash in Semarang. The research adopts an Explanatory Research approach, utilizing a nonprobability sampling method and purposive sample selection. The study involves 100 respondents who are users of Biore Face Wash in Semarang City. Data collection is conducted online through the use of Google Forms. The research employs analyses such as validity testing, reliability testing, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, simple linear regression, multiple regression, t-test, and F-test with the assistance of SPSS software version 26. The research findings reveal that there is a significant influence of brand image on purchasing decisions, a significant influence of product quality on purchasing decisions, and a significant combined influence of both brand image and product quality on the purchasing decisions of Biore Face Wash users.*

Keywords: *Brand Image; Product Quality; Buying Decision*

Abstraksi: Produk kecantikan merupakan produk yang akhir-akhir ini sangat populer di kalangan konsumen, termasuk Face Wash. Brand skincare harus dapat mempertahankan Brand Image yang telah dimilikinya seperti keunggulan ingredients yang dimiliki oleh produk, penetapan harga yang dapat bersaing, dan promosi yang tepat pada target sasaran. Kualitas pada sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga menjadi penilaian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Biore Face Wash di Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah Explanatory Research dengan teknik pengambilan menggunakan metode nonprobability sampling dan purposive sample. Penelitian ini menggunakan 100 responden pengguna Biore Face Wash di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menggunakan google form. Dan penelitian ini menggunakan analisis uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna Biore Face Wash.

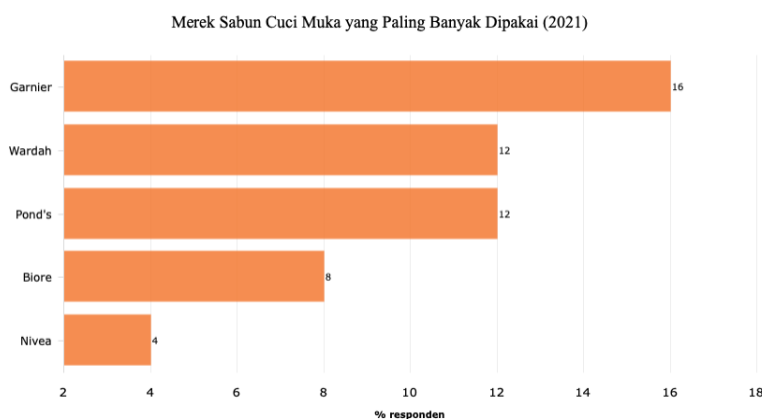
Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perawatan kulit sangat penting untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Face Wash merupakan produk perawatan kulit yang paling sering dipakai dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari. Face Wash berfungsi untuk membersihkan kulit wajah dari kotoran, minyak dan sisa-sisa kosmetik yang dapat menyumbat pori-pori dan menyebabkan masalah kulit seperti jerawat dan komedo. Konsumen dalam memilih produk Face Wash biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti jenis kulit, merek, kandungan bahan

aktif dan kualitas produk. Terlebih lagi dengan banyaknya produk Face Wash yang beredar di pasaran, membuat konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Maka dari itu Biore ini menjadi salah satu produk yang mendapatkan banyak kepercayaan dari konsumen.

Gambar 1 Merek Face Wash Paling Banyak Di Pakai



Sumber : katadata.co.id

Hasil dari Survey JakPat mengungkapkan bahwa produk perawatan kulit yang paling banyak digunakan adalah sabun cuci muka (Face Wash). Dalam kategori ini, Garnier telah menjadi pilihan utama dengan 16% dari peserta survei memilih produk sabun cuci muka dari merek Garnier. Kemudian Brand lokal Indonesia Wardah menduduki peringkat kedua sebanyak 12% responden menggunakan produk ini. Kemudian Biore menduduki peringkat ke empat sebanyak 8% responden, dan Nivea menduduki peringkat terakhir yakni sebanyak 4% responden memilih produk ini. (Katadata.co.id)

Tabel 1 Posisi Top Brand Indeks (Sabun Pembersih Wajah)

Merek	2018	2019	2020	2021
Pond's	29,3%	30,4%	22,4%	24,8%
Biore	19,2%	19,1%	17,1%	16,4%
Garnier	16,8%	15,3%	13,8%	14,5%
Wardah	5,5%	4,6%	5,8%	9,9%

Sumber : Top Brand Indeks (2021)

Berdasarkan pada tabel Top Brand Indeks diatas dapat diketahui bahwa posisi pemimpin pasar pada indeks produk sabun pembersih wajah adalah Pond's walaupun sempat mengalami penurunan sebanyak 8% pada tahun 2020 namun dapat kembali menaikkan posisinya menjadi 24,8% pada tahun 2021, kemudian produk Biore terus mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun, berawal dari tahun 2019 yang mengalami penurunan sebanyak 0,1%, kemudian 2020 menurun sebesar 2%, hingga pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 0,7%. Sedangkan produk merek Garnier sempat mengalami penurunan pada tahun 2019 dan 2020 sebesar 1,5%, namun pada tahun 2021 kembali naik sebesar 0,7% sehingga menjadi 14,5%. Pada produk Wardah mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 0,9%, namun pada tahun 2020 dan 2021 wardah terus meningkat hingga 9,9% yang awalnya hanya 5,5%. Berdasarkan pada posisi Top Brand Indeks sabun pembersih wajah diatas, dapat diketahui bahwa terdapat penurunan pembelian yang disebabkan oleh

turunnya keputusan pembelian.

Berbagai review yang diberikan oleh para konsumen sangatlah beragam. Terdapat beberapa konsumen yang cocok dengan produk biore, namun tak sedikit juga konsumen yang merasa kecewa dengan hasil yang diberikan oleh produk Biore sehingga menyebabkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali produk biore. Berdasarkan beberapa review, dapat disimpulkan bahwa produk biore face wash memberikan efek kering pada wajah setelah penggunaannya, menyebabkan munculnya jerawat, dan bruntusan pada wajah. Hal ini juga samadengan berdasarkan hasil survey pendahuluan terhadap biore face wash bahwa produk Biore memberikan perubahan pada wajah, namun beberapa konsumen mengeluhkan bahwa Biore Face Wash tidak cocok dengan kulit konsumen karena memberikan efek kering diwajah dan menumbuhkan jerawat pada wajah.

Dalam menciptakan produk, kualitas menjadi salah satu faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan kualitas saat membuat produk. Kualitas suatu produk yang unggul akan melekat di benak konsumen dibandingkan produk lainnya. Kualitas suatu produk menjadi sasaran utama dalam melakukan pembelian. Ketika konsumen telah menemukan produk yang berkualitas tinggi, maka mereka biasanya tidak akan memilih merek lainnya karena sudah menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, konsumen dapat menyingkat langkah-langkah yang diperlukan dalam membuat keputusan pembelian. Saat mencari atau membeli produk, konsumen melewati serangkaian langkah sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Langkah-langkah ini termasuk mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti media atau saran dari teman-teman, membandingkan berbagai produk, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini merujuk pada segmen tindakan konsumen yang melibatkan rangkaian aktivitas, seperti mencari, membeli, menggunakan, memanfaatkan, dan menilai produk atau pelayanan dengan harapan memperoleh kepuasan (Schiffman & Kanuk, 2000).

Kajian Teori

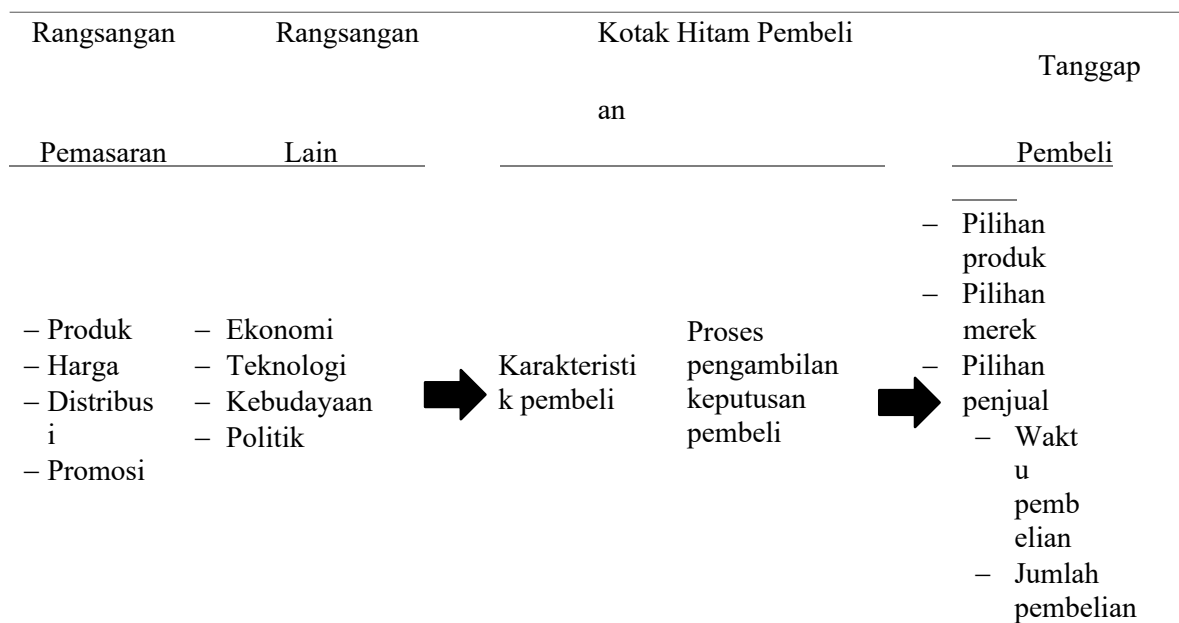
Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah suatu proses yang dijalani oleh individu ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengambil tindakan setelah mengonsumsi produk, layanan, atau gagasan, dengan harapan bahwahal tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka.

Sedangkan pendapat dari Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen merujuk pada analisis tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, mengakuisisi, serta mengaplikasikan barang, layanan, gagasan, atau pengalaman tertentu guna memenuhi keperluan dan hasrat mereka.

Hubungan antar variabel di atas saling berinteraksi untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian, maka akan memberikan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk yang dipilih, merek yang dipilih, saluran distribusi yang dipilih, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kotler (2007) mengilustrasikan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 2 Model perilaku konsumen



Brand Image

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Brand Image ialah pemahaman yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang ada dalam pikiran mereka, melibatkan asosiasi-asosiasi yang muncul saat mereka mengingat merek tersebut.

Menurut Low & Lamb (2000), citra merek ialah persepsi konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Low & Lamb (2000) mengidentifikasi bahwa terdapat lima indikator dari variabel citra merek, yakni :

- a. Friendly - unfriendly, yakni mudah dikenal oleh konsumen
- b. Modern - outdate, yakni memiliki model yang terkini atau tidak ketinggalan jaman
- c. Useful - not, yakni berfungsi dengan baik atau bermanfaat
- d. Popular - unpopular, yakni akrab terdengar di telinga masyarakat
- e. Artificial - natural, yakni menggunakan keaslian komponen pendukung atau bentuk

Kualitas Produk

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk ketahanan, keandalan, dan akurasi, yang menjadi bagian integral dari produk secara keseluruhan.

Pendapat Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkatan keunggulan suatu produk yang diharapkan mampu mencakup keinginan dan kebutuhan konsumen. Hubungan antara kualitas sering kali dikaitkan dengan performa atau fungsi dari produk tersebut.

Tjiptono (2008) berpendapat bahwa dalam menjelaskan dimensi kualitas produk, terdapat beberapa aspek yang meliputi, yaitu:

- a. Kinerja (Performance) sebagai salah satu atribut utama dari operasi dan inti produk yang dibeli, mencakup

- aspek- aspek seperti kecepatan, kemudahan, dan tingkat kenyamanan saat digunakan.
- b. Daya tahan (Durability)
Mengacu pada berapa lama suatu produk dapat dipergunakan secara kontinyu. Aspek ini mencakup masa pakai teknis dan juga masa pakai ekonomis.
 - c. Kesesuaian dengan Spesifikasi
Mengukur sejauh mana ciri-ciri desain dan fungsi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti standar ciri-ciri operasional.
 - d. Keistimewaan Tambahan (Features)
Fungsi utama produk yang dilengkapi oleh fiturnya.
 - e. Keandalan (Reliability)
Kemungkinan kecil untuk suatu produk mengalami kerusakan atau gagal pemakaian.
 - f. Estetika (Aesthetics)
Mengacu pada daya tarik produk terhadap panca indera, seperti desain yang menawan, model yang eksklusif, dan kombinasi yang unik.
 - g. Kualitas yang Dipersepsikan
Merujuk pada pandangan konsumen mengenai mutu atau keunggulan keseluruhan produk. Hal ini umumnya timbul akibat minimnya pengetahuan pembeli tentang fitur atau ciri produk yang akan mereka beli, sehingga penilaian terhadap mutu produk ditentukan oleh faktor- faktor seperti harga, promosi, citra perusahaan, dan asal produksi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian ialah sebuah langkah yang berasal dari kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan- rangsangan pembelian.

Menurut (Mayangsari & Siti Aminah, 2022) mengemukakan bahwa adanya indikator yang dapat digunakan dalam mengukur keputusan pembelian konsumen.

1. Kemantapan pada suatu produk
Ketika mempertimbangkan atribut produk dan berbagai informasi yang dapat menunjang keputusan pembelian, indikator ini adalah hasil dari evaluasi yang dilaksanakan oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Indikator ini merujuk pada pengalaman yang dialami oleh individu yang berinteraksi dengan konsumen, mungkin berasal dari lingkungan keluarga atau sahabat.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Apabila seorang konsumen pernah mencoba dan mengalami sendiri produk dengan baik, maka kecenderungan konsumen akan memberikan ulasan positif tentang produk tersebut kepada orang lain menjadi indikasi yang signifikan.
4. Melakukan pembelian ulang
Indikator ini terjadi ketika konsumen terus melakukan pembelian setelah merasa puas dengan pembelian sebelumnya.

Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra sebuah perusahaan sangat diperhatikan karena menjadi faktor sangat penting karena dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan studi yang dilaksanakan pada tahun 2019 oleh Ilham Firmansyah mencatat bahwa terdapat dampak positif yang signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Setan di Kota Malang. Citra merek mempunyai dampak

yang sama besarnya dengandengan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk yang baik mampumempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan konsumen menilai bahwa kober mie setan berhasil menumbuhkan citra yang baik didalam benak konsumen sehingga mudah diingat dalam benak konsumen.

Hipotesis

Terdapat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Face Wash Biore di wilayah Kota Semarang.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk Face Wash Biore di wilayah Kota Semarang.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Face Wash Biore di wilayah Kota Semarang.

Metodelogi Penelitian

Pada penelitian ini tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian *Explanatory Research* yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguji hipotesis. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun pengambilan responden yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* yang pengambilan subjeknya menggunakan kriteria – kriteria yang sudah ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk Gform melalui beberapa media sosial. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang membeli sekaligus menggunakan produk Biore Face Wash di Kota Semarang. Pada penelitian ini peneliti mengolah data menggunakan SPSS 26 beserta analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F.

Hasil Koefisien dan Determina

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil analisis uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi dari variabel *Brand image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

Tabel 3 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.659	2.77694

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 nilai korelasi yang didapat antara brand image (X_1) dan

keputusan pembelian (Y) adalah 0,814 (R). berdasarkan nilai kaegori 0,814 masuk dalam kategori “sangat kuat” karena kategori ini memiliki nilai sebesar 0,80 – 1,000. Oleh karena itu keratan hubungan brand image dengan keputusan pembelian bersifat kuat.

Sedangkan nilai koefisien determinasi ditubjukkan dengan nilai *R Square* yang merupakan r kuadrat dari koefisien korelasi. Nilai R Square dalam kasus ini adalah sebesar 0,662 yang dapat diketahui variabel *brand image* memberi pengaruh pada keputusan pembelian sebesar66,2%. Sedangkan 33,8% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar brand image.

Tabel 4 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.669	2.73430

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 nilai korelasi yang didapat antara Kualitas Produk (X₂) dan keputusan pembelian (Y) adalah 0,820 (R). berdasarkan nilai kaegori 0,820 masuk dalam kategori “sangat kuat” karena kategori ini memiliki nilai sebesar 0,80 – 1,000. Oleh karena itu keratan hubungan brand image dengan keputusan pembelian bersifat kuat.

Sedangkan nilai koefisien determinasi ditubjukkan dengan nilai *R Square* yang merupakan r kuadrat dari koefisien korelasi. Nilai R Square dalam kasus ini adalah sebesar 0,672 yang dapat diketahui variabel *brand image* memberi pengaruh pada keputusan pembelian sebesar67,2%. Sedangkan 32,8% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar kualitas produk.

Tabel 5 Koefisien Korelasi & Koefisien Determinasi *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.743	2.40902

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 nilai korelasi yang didapat antara *brand image* (X₁), Kualitas Produk(X₂), dan keputusan pembelian (Y) adalah 0,865 (R). berdasarkan nilai kaegori 0,865 masukdalam kategori “sangat kuat” karena kategori ini memiliki nilai sebesar 0,80 – 1,000. Oleh karenaitu keratan hubungan brand image dan kuaoitas produk dengan keputusan pembelian bersifat kuat.Sedangkan nilai koefisien determinasi ditubjukkan dengan nilai *R Square* yang merupakan r kuadrat dari koefisien korelasi. Nilai R Square dalam kasus ini adalah sebesar 0,748yang dapat diketahui variabel *brand image* dan kualitas produk memberi pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 74,8%. Sedangkan 25,2% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar

brand image dan kualitas produk.

Uji Regresi Linear Sederhana Dan Berganda

Tabel 6 Regresi Linear Sederhana Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.755	1.603		.471	.639
	X1	.928	.067	.814	13.853	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Nilai signifikansi pada uji ini sesuai dengan tabel 6 diketahui bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara brand image dan keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah Y

$$= 0,755 + 0,928 X_1.$$

Tabel 7 Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.011	1.968		-2.546	.012
	X2	.537	.038	.820	14.178	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Nilai signifikansi pada uji ini sesuai dengan tabel 6 diketahui bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara brand image dan keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah Y

$$= -5,011 + 0,537 X_2.$$

Tabel 8 Regresi Linear Berganda Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.220	1.734		-3.010	.003
	X1	.506	.094	.443	5.408	.000
	X2	.309	.054	.473	5.764	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Nilai koefisien beta yang didapatkan brand image (X₁) adalah sebesar 0,506 menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yang artinya terdapat kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,506 atau 50,6% yang disebabkan oleh kualitas produk. Nilai koefisien beta yang didapatkan kualitas produk (X₂) adalah sebesar 0,309 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dan terjadi kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,309 atau 30,9% yang disebabkan oleh promosi. Sehingga dapat dikatakan bahwa brand image dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah Y = -5,220+ 0,506 X₁ + 0,309 X₂.

Uji t dan Uji F

Tabel 9 Uji t Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.755	1.603		.471	.639
	X1	.928	.067	.814	13.853	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Nilai t hitung pada regresi linear sederhana yang ditunjukkan pada tabel 9 sebesar 13.853 dengan nilai signifikan 0,000. Pada uji ini menggunakan nilai t tabel yang telah sesuai dengan df

= $n - 2 = 98$ yaitu sebesar 1,984 telah diketahui t hitung ($13,853 > t$ tabel (1,984) dan nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian produk biore face wash.

Tabel 10 Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.011	1.968		-2.546	.012
	X2	.537	.038	.820	14.178	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Nilai t hitung pada regresi linear sederhana yang ditunjukkan pada tabel 10 sebesar 14.178 dengan nilai signifikan 0,000. Pada uji ini menggunakan nilai t tabel yang telah sesuai

dengan $df = n - 2 = 98$ yaitu sebesar 1,984 telah diketahui t hitung ($14,178 > t$ tabel (1,984) dan nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk biore face wash.

Tabel 11 Uji F Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1672.630	2	836.315	144.108	.000 ^b
	Residual	562.930	97	5.803		
	Total	2235.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 11 diatas menunjukkan bahwa nilai F sebesar $144.108 > 3,09$ (F tabel) dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai yang digunakan untuk tingkat signifikansi adalah $\alpha = 5\%$ maka dapat dikatakan bahwa variabel brand image dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil *Brand Image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Biore Face Wash karena nilai signifikan sebesar 0,000 dengan t hitung sebesar 13,853 yang jumlahnya lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,984.
2. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Biore Face Wash karena nilai signifikan sebesar 0,000 dengan t hitung sebesar 14,178 yang jumlahnya lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,984
3. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil Brand Image dan Kualitas Produk secara bersamaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Biore Face Wash karena nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 144.108 yang jumlahnya lebih besar dibandingkan nilai F tabel yaitu sebesar 3,09.

Saran

1. Melakukan survei terhadap konsumen untuk mengetahui perkembangan kebutuhan kulit konsumen yang saat ini banyak dibutuhkan. Hal ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan produk Biore face wash yang belum mampu mengatasi berbagai masalah kulit konsumen, belum mengupdate produknya dengan minat konsumen dan belum mampu meluncurkan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan wajah.
2. Biore face wash dapat mengupgrade produknya dengan ingredients yang lebih maksimal kinerjanya, sehingga hal-hal yang di keluhkan oleh konsumen dapat teratasi dengan baik. Hal ini dikarenakan penggunaan produk biore secara maksimal belum memberikan perubahan yang signifikan pada wajah dan belum mampu mengangkat kotoran pada wajah dengan sempurna.

Daftar Pustaka

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1-9.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Ayesa, R. B., Hartono, S., & AY, B. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Surakarta. *Jurnal Edunomika*, 4(1), 207-217.
- Firmansyah, Ilham. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Di Kota Malang. *Management and Business Review*, 3(2). 116-123. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>
- Fathorrahman. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nk Café Malang. *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 215-229.
- Ismupotro, R. M. (2020). Peran Citra Merek, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1116-1123.

- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Mayangsari., & Aminah, Siti. (2022). Pengaruh Penilaian Produk dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498-505. <http://ekonomis.unbari.ac.id>.
- Mundung, J. S., Tumbel, M. T., & Tamengkel, F. L. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Productivity*. 2(6). 503-506
- Muryati, & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 9(1), 748-753. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, 5(1), 35-43.
- Tjiptono. (2018). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Top Brand-Award. (n.d.). Retrieved from Top Brand-Index: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Biore
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 13-24. <https://jurnaltsm.id/index.php/JBA>.