



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Distributor SR12 Herbal Skincare Parung Panjang-Bogor

Rina Handayani^{1*}, Yuyus Kadarusman²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (1-08-2024) Revised (7-08-2024) Accepted (01-09-2024)</p> <p>Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions</p>	<p>The purpose of this research is to determine product quality and brand image on purchasing decisions at the SR12 herbal skincare distributor Parung Panjang-Bogor, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The side technique used was the Slovin formula with a sample of 81 respondents. The analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, hypothesis testing. The results of partial hypothesis testing between product quality and purchasing decisions obtained a value of $t_{count} 9.943 > t_{table} 1.99045$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. So H_0 is rejected and H_a is accepted, the results of the partial hypothesis test between brand image and purchasing decisions obtained a value of $11.305 > 1.99045$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. So H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of simultaneous hypothesis testing with a value of $f_{count} 82.082 > f_{table} 3.11$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, thus H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of the coefficient of determination of product quality and brand image simultaneously contribute to the purchasing decision variable by 67.8% while the remaining 32.2% is caused by other variables.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian</p>	<p>ABSTRAK Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada distributor sr12 herbal skincare parung panjang- bogor baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan menggunakan rumus slovin dengan sampel sebanyak 81 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis. Hasil uji hipotesis secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung 9,943 > ttabel 1,99045 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka H_0 di tolak dan H_a di terima, hasil uji hipotesis secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian di peroleh nilai 11,305 > 1,99045 Dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hasil uji hipotesis secara simultan dengan nilai fhitung 82,082 > ftabel 3,11 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Hasil koefisien determinasi kualitas produk dan citra merek secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 67,8% sedangkan sisanya sebesar 32,2% di sebabkan oleh variabel lain.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Skincare saat ini berkembang cepat, banyak bermunculan skincare baru bahkan ada juga satu kota memiliki banyak cabang. masyarakat terutama wanita baik dari remaja ataupun orang tua saat ini lebih percaya akan jasa dan produk- produk skincare yang memberi perubahan pada wajah pasien menjadi lebih putih, bersih, dan bersinar demi penampilannya. Skincare SR12 mencoba membuat semua masyarakat

*Corresponding author.
E-mail: rinaasajah12@gmail.com

tertarik untuk membeli dan menggunakan jasa yang tersedia . menurut Agus Supandi Soegoto (2018), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan keseluruhan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut produk lainnya.”.

Menurut Sudaryono (2016:99), “keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan”. Kebutuhan perawatan kulit yang kian meningkat membuat sejumlah produsen skincare merilis berbagai macam produk untuk kesehatan dan kecantikan kulit. Salah satu produsen kosmetik yang cukup terkenal dengan produk skincare-nya adalah produk SR12 Herbal Skincare yang diproduksi oleh PT. SR12 Herbal Perkasa yang berasal dari Kota Bogor Provinsi Jawa Barat. SR12 adalah singkatan dari *Skin Relieve* 12 di mana memiliki makna rangkaian produk perawatan kulit atau *skincare* yang diharapkan mampu mengatasi 12 masalah kulit. Perusahaan kosmetik tersebut menawarkan berbagai macam produk kecantikan kulit yang harganya relatif terjangkau. Perusahaan yang bergerak dibidang herbal & *skincare* yang berdiri pada tahun 2015 oleh Toni Firmansyah, S. Farm., Apt sebagai direktur utama, Asrianty Salam, S. Farm., sebagai ahli farmasi yang bertanggung jawab terhadap Plant Operational dan Shendy Yulian, SE. Sy bersama Deni Hakim, S.P sebagai mitra penyalur produk yang akan dihasilkan.

Keinginan menggunakan produk kecantikan menimbulkan persaingan didunia industri, juga membuat perusahaan menjadi semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar dipasaran, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri . Maka dari itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas, kualitas produk sangat penting untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang akan membeli suatu produk ingin memperoleh kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keadaan, ketepatan, kemudsaahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Kualitas produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kosmetik yang diproduksi. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, konsumen akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar aman dalam mengonsumsi suatu produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan- keterangan yang berhubungan dengan produk kosmetik. Keterangan tersebut dapat berupa bahan-bahan alami produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM). Keterangan yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu keterangan halal pada produk kosmetik.

Daya tarik produk tidak dapat di lepaskan dari citra merek (*brand image*). citra merek akan cenderung menjelaskan kualitas produk barang tersebut. kini konsumen cenderung menuntut produk yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi komsumen wanita. Mereka lebih memperhatikan unsur manfaat dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumen pun sering sekarang ini bsemakin berkembang. Saat ini banyak sekali bermunculan produk *skincare* di pasaran dengan berbagai merek, varian, desain, memberikan kualitas yang bagus sesuai jenis kulit komsumen dan harga bersaing. Sebagai seorang konsumen kita harus pandai memilih kosmetik yang halal dan aman baik dalam kualitas produk maupun kuantitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), “adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.”

Salah satu hal yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan salah satunya menggunakan persaingan merek (*brand*) untuk membuat produk lebih dikenal oleh konsumen. Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dijelaskan bahwa merek merupakan tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Merek bermanfaat bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen merek berfungsi sebagai pembeda produk yang dimiliki dengan produk perusahaan lain, bentuk perlindungan hukum, jaminan kualitas, diferensiasi produk, sarana keunggulan bersaing dan sebagai sumber pengembalian finansial.

Mengambil objek penelitian produk kosmetik SR12 Herbal *Skincare* karena SR12 merupakan kosmetik yang terbuat dari bahan-bahan alami serta produk yang dihasilkan aman untuk segala jenis kulit baik pria maupun wanita. Alasan peneliti melakukan penelitian pada konsumen SR12 Herbal *Skincare* karena ingin mengetahui kepuasan konsumen yang berbelanja, banyak terdapat sub agen yang menjual sekaligus menggunakan produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk

dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada distributor sr12 herbal skincare parung panjang-bogor baik secara parsial maupun simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

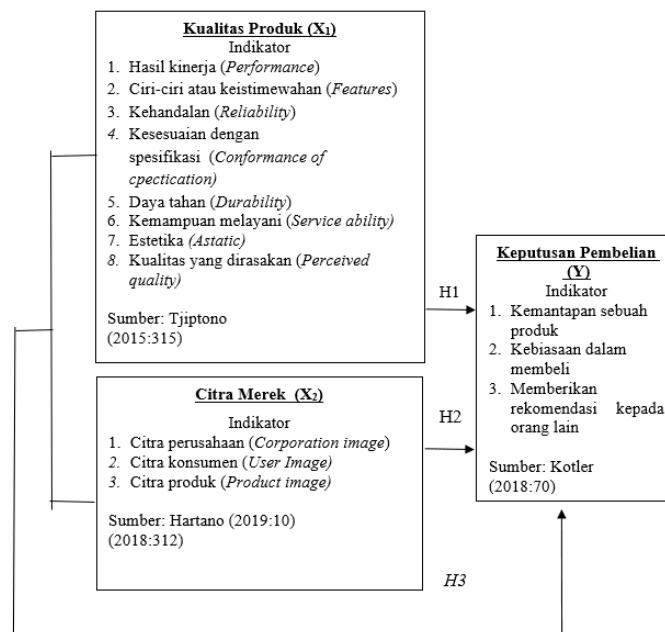
Menurut Sinulingga, (2021), “kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.” Menurut Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, (2020), “kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.”

Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dalam Tjiptono (2015:113), tandanya adalah tanda berupa gambar, nama, huruf, angka, kombinasi warna, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan niaga barang dan jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42), “Pencitraan merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis terhadap keseluruhan organisasi serta produk individu atau lini produk.”

Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99), “keputusan pembelian adalah memilih dari beberapa alternatif pilihan, bisa antara dua atau lebih dari dua pilihan. Ketika mengambil suatu keputusan, seseorang harus dapat menetapkan satu dari alternatif lainnya. Jika seseorang memutuskan untuk membeli karena berhadapan dengan pilihan antara membeli atau tidak membeli maka hal ini disebut posisi membuat keputusan”. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distributor SR12 Herbal Skincare Parung Panjang-Bogor
- H2: Diduga Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Distributor SR12 Herbal Skincare Parung Panjang-Bogor
- H3: Diduga Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Distributor SR12 Herbal Skincare Parung Panjang-Bogor

3. METODE

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2017:44), "Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih". Penelitian di laksanakan pada Distributor SR12 Herbal Skincare di Parung Panjang-Bogor , kp Binong RT 03/04 Desa Cikuda. Jln Pingku Pancuran 7. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah jumlah pelanggan selama periode 2021 Pada Distributor SR12 Herbal Skincare Parung Panjang-Bogor dengan Jumlah 416. Di peroleh sampel sebanyak 80,62 dibulatkan menjadi 81 responden. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden secara tertulis. Daftar pertanyaan ditujukan pada responden terutama yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan dijawab dengan jawaban yang tersedia oleh responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Analisis Regresi Linier

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.010	1.856		3.777	.000
	Kualitas Produk	.282	.028	.746	9.943	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat di peroleh persamaan regresi $Y = 7,010 + 0,282 X_1$ dari persamaan di atas, maka dapat di simpulkan sebagai berikut Nilai konstanta sebesar 7,010 di artikan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 7,010 point.. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,282 di artikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X1), maka tiap perubahan 1 unit pada variabel keputusan pembelian (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,282 point.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.166	1.535		5.319	.000
	Citra Merek	.712	.063	.786	11.305	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat di peroleh persamaan regresi $Y = 8,166 + 0,712 X_2$ dari persamaan di atas, maka dapat di simpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 8,166 di artikan bahwa jika variabel kualitas produk (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 8,166 point. Nilai koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0,712 di artikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan 1 unit pada variabel citra merek (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,712 point.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.123	1.628		3.147	.002
	Kualitas Produk	.137	.036	.363	3.809	.000
	Citra Merek	.469	.086	.518	5.437	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat di peroleh persamaan regresi $Y = 5,123 + 0,137 X1 + 0,469 X2$ dari persamaan di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,123 di artikan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 5,123 point.
2. Nilai kualitas produk (X1) 0,137 di artikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel citra merek (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk(X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,137 point.
3. Nilai citra merek (X2) 0,469 di artikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel citra merek (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,469 point.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	81	81
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	81	81

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di peroleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,746 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 Artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Citra merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	81	81
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	81	81

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di peroleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,786 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,60-0,799 Artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan

Change Statistics									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.823a	.678	.670	2.586	.678	82.082	2	78	.000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas ProsuK

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, dapat di lihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas produk (X1) dan Citra merek (X2) sebesar 0,823 masuk pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualita Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746a	.556	.550	3.017

Predictors: (Constant), Kualitas ProsuK

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Rsquare sebesar 0,556 artinya Kualitas produk (X1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 55,6% sedangkan sisanya sebesar $(100-55,6\%)=44,4\%$ di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786a	.618	.613	2.798

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, dapat di ketahui nilai koefisien determinasi Rsquare sebesar 0,618 yang artinya citra merek (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 61,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-61,8\%)=38,2\%$ di sebabkan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823a	.678	.670	2.586

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas ProsuK

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi Rsquare sebesar 0,678 yang artinya variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 67,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-67,8\%)=32,2\%$ di sebabkan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Costant)	7.010	1.856		3.777	.000
	Kualitas Produk	.282	.028	.745	9.943	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $(9,943 > 1,990)$ Hal tersebut juga di perkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Costant)	8.166	1.535		5.319	.000
	Citra Merek	.712	.063	.786	11.305	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($11,305 > 1,990$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $<$ $0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 di tolak dan H_2 diterima hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1097.468	2	548.734	82.082	.000b
Residual	521.446	78	6.685		
Total	1618.914	80			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas di peroleh nilai f hitung $>$ f tabel atau ($82,082 > 3,11$) hal ini juga di perkuat dengan signifikansi $<$ $0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada Distributor SR12 Herbal *Skincare*. Dengan pengujian korelasi yaitu sebesar $0,746$ berarti adanya pengaruh yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dibuktikan juga dengan t hitung kualitas produk $9,943 >$ t tabel $1,99045$ dengan nilai signifikansi $0,000 <$ $0,05$ maka H_1 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada Distributor SR12 Herbal *Skincare*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada distributor SR12 herbal *skincare*. Dengan hasil pengujian korelasi yaitu sebesar $0,618$ berarti adanya pengaruh yang kuat antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan juga dengan hasil t hitung citra merek sebesar $11,305 >$ t tabel $1,99045$ dengan nilai signifikansi $0,000 <$ $0,05$ maka H_2 diterima menandakan terdapat pengaruh parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada distributor SR12 herbal *skincare*. Hasil uji statistik terbukti secara simultan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat di buktikan oleh hasil nilai F hitung $>$ F tabel ($82,082 > 3,11$) dengan signifikansi $0,000 <$ $0,05$ dengan demikian H_0 ditolak H_1 dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai R square yaitu sebesar $0,678$ yang artinya bahwa secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $67,8\%$ sedangkan sisanya sebesar $32,2\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I. R., H. E., Jasmani, R. O., & A. Y. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang . Jurnal Perkusi Pemasaran,Keuangan Dan Sumber Daya Manusia, 94-100.
- Afifuddin dan Beni Ahmad. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Delimah Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputuasan Pembelian Sepeda Motor TVS. Jurnal Manajemen Bisnis, 37-49.
- Dimiyati dan Mudjiono. 2006. Belajar dan Pembelajaran. Jakarta: Rineka Cipta.
- E. N., E. S., & A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Karawang. Jurnsal Marketing , 246-253.
- Febriana, f. d., & prabowo, r. e. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputrusan Pelanggan Pada Taman Coffeshop Kaligarang Semarang . Juenal Mirai Manajemen, 298-306.

- Ika, Dyah Wahyu. 2011. Strategi Pembelajaran Matematika Siswa Kelas XI SMA RSBI ASSALAM Sukoharjo tahun ajaran 2009-2011. Surakarta: Skripsi FKIP UMS.
- Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: GP Press.
- M. M., & Matahari, S. A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinergia Beaute Indonesia Jakarta Pusat. *Jurnal Madani Ilmu pengetahuan Teknologi Dan Humaniora*, 27-44.
- Mukarromah, d. s., & c. r. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 27-36.
- Mahmud. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: CV Pustaka Setia. Moleong, Lexy J. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja
- Muchithi, M. Saekhan. 2008. Pembelajaran Kontekstual. Semarang: Rasail Media Group.
- Naim, Abu. 2010. Strategi Pembelajaran Matematika Sekolah Islam Terpadu. Surakarta: Skripsi FKIP UMS.
- Puspita, Y. D., & G. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier . *Jurnal Sinar Manajemen*, 98-104.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270.
- Solihin, D. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN (Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis). *Cilacap: CV. AA RIZKY*.
- Solihin, D. (2022). *Service Pemasaran*. CV. AA. RIZKY.