

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE HANASUI DI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Syntia
190610002**

**PROGRAM STUDY MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE HANASUI DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Syntia
190610002**

**PROGRAM STUDY MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : SYNTIA
NPM : 190610002
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Di Batam” adalah benar hasil karya diri sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila pernyataan didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan Peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam 08 Juli 2023

Yang membuat pernyataan


SYNTIA

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,
DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE HANASUI DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Syntia
190610002**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam 08 Juli 2023



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Dalam dunia industri tidak hanya berkaitan dengan sistem produksi, atau teknologi yang digunakan, karena industri juga harus mampu memasarkan produk sesuai dengan pangsa pasar yang menjadi target perusahaan. Hal ini bertujuan agar produk yang telah diproduksi dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian, dengan begitu tujuan perusahaan dapat dicapai. Untuk meningkat keputusan pembelian tentunya ada banyak faktor yang harus terpenuhi dalam suatu produk, salah satunya *brand image* yang baik yang dimiliki produk, kualitas produk yang bermutu serta iklan yang mampu menarik minat para konsumen untuk mau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu tujuan dari Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian *skincare* hanasui di Batam dipengaruhi oleh *brand image*, kualitas produk dan iklan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *skincare* hanasui yang berjenis serum di Kecamatan Batu Aji Kota Batam dengan sampel 156 responden yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengujian yang digunakan yaitu, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, Uji R², Uji T dan Uji F. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa *brand image*, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai pengaruh sebesar 62,7% sedangkan untuk 37,3% lagi dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: *Brand image*, Kualitas Produk, Iklan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the industrial world, it is not only related to the production system, or the technology used, because the industry must also be able to market its products according to the company's target market share. It is intended that the products that have been produced can be recognized by the public so that they can increase the attractiveness of customers to make purchases, so that the company's goals can be achieved. To increase purchasing decisions, of course there are many factors that must be met in a product, one of which is a good brand image that the product has, quality product quality and advertisements that are able to attract consumers' interest to want to use the product. Therefore the purpose of this research is to find out how the decision to purchase Hanasui skincare in Batam is influenced by brand image, product quality and advertising. In this study the research method used is quantitative research. The population in this study were Hanasui skincare users of the serum type in the Batu Aji District of Batam City with a sample of 156 respondents who were obtained through distributing questionnaires. The testing technique used is Validity Test, Reliability Test, Normality Test, Multicollinearity, Heteroscedasticity, R2 Test, T Test and F Test. From the results of the study it was found that brand image, product quality and advertising influence purchasing decisions, with an influence value of 62.7% while for 37.3% again influenced by other factors.

Keywords: *Brand image, Product Quality, Advertising and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir, yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala kekurangan serta keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang tidak pernah lelah dan selalu sabar membimbing Penulis dalam penulisan Skripsi ini;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Ibu, Ayah, dan Bapak yang telah memberikan doa serta dukungan kepada Penulis. Terima kasih untuk kasih dan sayangnya dan telah menjadi orang tua yang hebat untuk penulis. Kepada adik-adik penulis Adelia, Rian Prastowo, Septian Nazril, Padil alfino, dan Atma Deva terima kasih atas semangatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Untuk paman Sahridani dan bibi youlisdawati terima kasih

untuk semuanya karena jika bukan karena paman dan bibi penulis tidak akan pernah berada dititik ini.

7. Untuk Muhammad Habil Suami tercinta yang selalu sabar serta tidak pernah bosan untuk selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, Terima kasih sudah menjadi suami terbaik bagi penulis.
8. Untuk Nabila Febriyanti dan Atika Metasari untuk bantuannya, dan kepada teman-teman seperjuangan Manajemen 2019 yang telah menyemangati dan mendukung setiap langkah pada proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga bimbingan dan arahan yang diberikan kepada penulis menjadi amal kebajikan dan mendapat pahala yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Batam, 08 Juli 2023



SYNTIA



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Sampul.....	ii
Surat Pernyataan Orisinalitas	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR RUMUS	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Batasan Masalah	13
1.4. Rumusan Masalah	13
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat Penelitian	14
1.6.1. Manfaat Teoritis	14
1.6.2. Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Kajian Teori	17
2.1.1. <i>Brand image</i>	17
2.1.1.1. Pengertian <i>Brand image</i>	17
2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand image</i>	18
2.1.1.3. Dimensi <i>Brand image</i>	18
2.1.1.4. Indikator <i>Brand image</i>	19
2.1.2. Kualitas Produk	20
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.1.2.2. Cara Menentukan Kualitas Produk	21
2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk	23

2.1.2.4. Indikator Yang Membentuk Kualitas Produk	24
2.1.3. Iklan	25
2.1.3.1. Pengertian Iklan	25
2.1.3.2. Tujuan Iklan	26
2.1.3.3. Kelompok Media Iklan	27
2.1.3.4. Indikator Iklan.....	28
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4.2. Struktur Keputusan pembelian.....	30
2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian	32
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian	34
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka pemikiran	41
2.3.1 Hubungan <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	42
2.3.2 Hubungan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.....	42
2.3.3 Hubungan Iklan Terhadap keputusan pembelian.....	43
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Jenis Penelitian.....	46
3.2. Sifat Penelitian	46
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	47
3.3.1. Lokasi Penelitian.....	47
3.3.2. Periode Penelitian	47
3.4. Populasi dan Sample	48
3.4.1. Populasi.....	48
3.4.2. Teknik penentuan Besar Sampel Penelitian.....	48
3.4.3. Teknik Sampling.....	49
3.5. Sumber Data.....	50
3.5.1. Data primer	50
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	51
3.7. Defenisi Operasional Variabel	51
3.8. Metode Analisis Data.....	54

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	54
3.8.2. Uji Kualitas Instrument	55
3.8.2.1. Uji Validitas	55
3.8.2.2. Uji Reliabilitas	55
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	56
3.8.3.1. Uji Normalitas	56
3.8.3.2. Uji Multikolinieritas	56
3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas	56
3.8.4. Uji Pengaruh	57
3.8.4.1. Regresi Linear Berganda	57
3.8.4.2. Koefisien Destermisasi	57
3.9. Uji Hipotesis	58
3.9.1. Uji Parsial (Uji T)	58
3.9.2. Uji Simultan (Uji F)	58
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2. Analisis Karakteristik Responden	62
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	62
4.2.2. Usia Responden	62
4.3. Analisis Deskriptif	63
4.3.1. Deskriptif Variabel <i>Brand image</i> (X1)	63
4.3.2. Deskriptif Variabel Kualitas Produk	65
4.3.3. Diskriptif Variabel Iklan	66
4.3.4 Diskriptif Variabel Keputusan Pembelian	68
4.4 Hasil Uji Kualitas Data	69
4.4.1. Hasil Uji Validitas	69
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	72
4.5. Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	73
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	75
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
4.6. Uji Pengaruh	78

4.6.1. Analisis Linear Berganda.....	78
4.6.2. Hasil Uji Determinasi (R ²)	80
4.7 Hasil Uji Hipotesis	81
4.7.1. Hasil Uji T (Uji Signifikan secara parsial).....	81
4.7.2. Uji F (Uji Signifikan Secara Silmutan).....	83
4.8 Pembahasan.....	83
4.8.1. Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.8.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.8.3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.8.4. Pengaruh <i>Brand image</i> , Kualitas Produk dan Iklan Secara Bersama-	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Simpulan	88
5.2 Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Pendukung Penelitian

Lampiran 2 – Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 – Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	43
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Hanasui	61
Gambar 4. 2 <i>Histogram Regression Residual</i>	74
Gambar 4. 3 Normal P-P Plot	74
Gambar 4. 4 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i>	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top brand Serum Terlaris di E-Commerce.....	7
Tabel 1. 2 Komposisi/ Ingredients Serum Hanasui.....	8
Tabel 1. 3 Iklan di Beberapa Media Sosial	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian 2023	47
Tabel 3. 2 Skor Metode Skala Likert	51
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	53
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis kelamin	62
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 3 Distribusi Tanggapan Kuesioner Variabel <i>Brand image</i>	64
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Iklan	66
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Brand image</i>	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Iklan	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Glesjer	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	78
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Uji Determinasi	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji T.....	82
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	83

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus <i>Slovin</i>	49
Rumus 3. 2 Rumus Regresi linear.....	57
Rumus 3. 3 Uji T.....	58
Rumus 3. 4 Uji F	59



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang pesat, baik itu dari segi ilmu pengetahuan dan teknologi turut merasakan adanya dampak dari perkembangan ini. Salah satu Perkembangan dapat dilihat pada sektor-sektor industri, teknologi informasi, alat komunikasi serta sektor- sektor lainnya. Adanya kondisi ini ternyata memberikan efek persaingan pada suatu bisnis yang kian semakin ketat. Setiap perusahaan pastinya akan berusaha agar berada pada posisi terdepan dari pesaingnya. Untuk memenangkan pangsa pasar perusahaan tentunya harus membuat strategi agar tujuan tersebut dapat dicapai. Salah satu nya yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam mendapatkan profit serta memberikan kemudahan untuk meningkatkan konsumennya.

Perkembangan yang pesat ternyata juga berakibat terhadap kebutuhan manusia yang turut ikut mengalaminya. Selain kebutuhan pokok, manusia juga memiliki kebutuhan pribadi. Ada beberapa manusia yang beranggapan bahwa kebutuhan pribadi ini sangat penting untuk bisa dipenuhi, salah satu nya kebutuhan pribadi wanita yang sering kali merasa dituntut untuk menjaga penampilannya, baik dari cara berbusana serta dalam perawatan diri terutama pada bagian wajah. Untuk menjaga kecantikannya para wanita rela untuk mengeluarkan uang berapa pun untuk membeli suatu produk kecantikan demi mendapatkan kulit wajah yang terlihat sempurna. Namun, pada masa kini produk kecantikan tidak

hanya berlaku dikalangan wanita saja, produk ini juga dapat digunakan oleh kaum pria untuk menjaga kesehatan wajahnya.

Produk kecantikan merupakan produk yang digunakan para kaum wanita dan pria untuk memenuhi kebutuhan pokok dalam menjaga penampilan. Adanya kebutuhan ini banyak para industri memanfaatkan keadaan untuk bersaing dalam memproduksi produk kecantikan. Kamenperin menyebutkan industri kosmetik atau *Skincare* masuk kedalam kategori *industry wellness* yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang terus mengalami peningkatan seiring dengan gaya hidup dari masyarakat. Industri kosmetik dan *Skincare* mampu mengalami perkembangan sebesar 2,10% walaupun dalam keadaan pandemi serta mampu dalam memberikan dedikasi terhadap PDB nasional sebesar 1,78% pada kuartal II 2022. (Kumaran, 2022) Dengan meningkatnya pertumbuhan industri produk Kecantikan, maka akan semakin banyak pula jenis-jenis produk kecantikan. Di Indonesia berbagai *brand Skincare* mengalami perkembangan ini melalui strategi pembuatan *Skincare* dengan varian yang berbeda.

Dalam dunia industri tidak hanya berkaitan dengan sistem produksi, atau teknologi yang digunakan, karena industri juga harus mampu memasarkan produk sesuai dengan pangsa pasar yang menjadi target perusahaan. Hal ini bertujuan agar produk yang telah diproduksi dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian, dengan begitu tujuan perusahaan dapat dicapai .

Setiap individu memiliki pandangan yang berbeda. Dengan cara pandangan

inilah yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan final dari pelanggan untuk membeli barang atau jasa dengan dipengaruhi adanya berbagai faktor tertentu, yang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, lalu pada tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa, selanjutnya memasuki tahap adanya minat terhadap suatu produk terakhir akan diakhiri pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak (Setiawan & Rabuani, 2019). Dari penelitian (Yulliyanie & Evyanto, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan atau tingkah laku seseorang dalam melakukan pembelian melalui adanya pemilihan dari beberapa alternatif yang berdasarkan aspek tertentu seperti manfaat produk, kualitas produk serta harga produk sehingga ketika tindakan keputusan pembelian itu terjadi tidak akan ada penyesalan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Hendrayani & Satrio, 2021) keputusan Pembelian yaitu merupakan tahapan sebagai pengambilan keputusan yang nantinya secara aktual konsumen melakukan pembelian suatu produk. Berbagai macam faktor serta alasan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan ataupun pembelian pada produk *Skincare*. Salah satunya konsumen akan ada pertimbangan baik itu dari jenis *brand Skincare* ataupun *image* dari merek yang viral pada masa itu. Agar produk tetap melekat pada benak konsumen maka suatu produk harus memiliki citra merek yang kuat. Merek yang baik pada suatu produk dapat membuat para konsumennya untuk mudah dalam mengingat merek produk tersebut. Hal ini merupakan salah satu tindakan untuk

mempertahankan ketertarikan konsumen terhadap *brand image* sehingga konsumen akan tetap bertahan pada produk tersebut, adanya kepercayaan pada produk serta menggunakan produk tersebut dengan jangka yang panjang. Produk yang memiliki kesan yang baik akan menjadi penilaian yang plus bagi konsumen, yang nantinya para konsumen akan berniat untuk membeli kembali produk tersebut (Ekasari & Mandasari, 2022).

Selain *brand image*, menurut (Rohmah, 2020) Kualitas produk juga hal yang sangat penting untuk ada dalam suatu produk, ketika suatu produk memiliki kualitas produk yang unggul tentunya akan menjadi salah satu alasan utama konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut. Maka dari itu dalam menentukan kualitas suatu produk harus cermat dan teliti agar nantinya tidak terdapat adanya produk gagal. Kualitas produk ini lah yang membuat para perusahaan kosmetik berlomba-lomba agar produk tersebut dapat dinilai dengan baik serta perusahaan juga berusaha untuk memproduksi suatu produk dengan bahan-bahan yang berkualitas pula agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Kualitas produk sendiri yaitu merupakan suatu penilaian apakah produk yang diproduksi sudah sesuai dengan standart perusahaan yang telah ditetapkan. Menurut kotler dan Armstrong dalam (Astutik & Sutedjo, 2022) berpendapat Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam menunjukkan tampilan dari fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, gabungan daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan serta nilai-nilai yang lainnya. Gagasan ini didukung penelitian Simbolon et al., (2020:192) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian hal ini dikarenakan dengan mendapatkan produk dengan kualitas yang baik, konsumen akan merasakan biaya yang telah dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan.

Ketika *brand image* dan kualitas produk baik maka langkah selanjutnya dalam meningkatkan penjualan perlu adanya promosi salah satunya dengan adanya iklan, karena dengan adanya iklan, akan membantu suatu produk untuk diketahui oleh masyarakat luas. Menurut Fauziridwan & Apidana, (2022) iklan merupakan informasi yang berisi tentang keunggulan dan manfaat dari suatu produk, yang kemudian disusun dengan semenarik mungkin sehingga menciptakan suatu daya tarik pada orang yang melihat ataupun mendengarnya. Dengan adanya iklan yang baik dan benar maka akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di Iklankan, pesan iklan yang disampaikan harus kredibel serta dapat dipercaya kebenarannya tanpa bermaksud untuk menyesatkan pelanggan. Gagasan ini didukung penelitian Yunefa & Sabardini, (2020), bahwasannya iklan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam pembelian *skincare* yang digunakan pun harus benar-benar dipilah dengan hati-hati oleh para pengguna, dikarenakan untuk zaman sekarang ini banyak sekali para pengusaha industri *skincare* didapati menggunakan bahan-bahan yang berbahaya. Keraguan ini juga akan berdampak terhadap perusahaan yang sudah menggunakan bahan-bahan yang aman. Untuk memperbaiki keadaan ini para industri pastinya harus berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan suatu produk untuk memiliki *brand image* yang baik, dengan menggunakan bahan-

bahan yang berkualitas. Sehingga produk yang nantinya diiklankan, keunggulan dan manfaatnya benar-benar nyata dirasakan oleh para penggunanya.

Salah satu produk yang paling banyak diminati yaitu produk serum. Serum merupakan *Skincare* yang berbentuk cair yang memiliki bahan aktif seperti *antioksidan* dan *peptida* yang mampu menembus kedalam untuk memberikan manfaat memelihara dan meremajakan kulit. Ada banyak perusahaan yang mengeluarkan produk serum yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhan tipe kulit penggunanya.

Berbagai macam merk *Brand* serum yang cukup dikenal masyarakat salah satunya produk serum dari Hanasui. *Brand* Hanasui merupakan sebuah produk dari PT Eka Jaya Internasional yang berdiri pada tahun 2016 yang menghadirkan produk-produk yang telah memperoleh sertifikat izin produksi, memiliki BPOM dan halal. *Brand* Hanasui menonjolkan rangkaian produk terbaiknya dengan harga yang *affordable*. Beberapa macam produk yang telah diproduksi oleh *brand* Hanasui seperti make up, masker wajah, Body spa peeling gel, Serum, dan masih banyak lagi. Serum dari *brand* hanasui cukup digemari masyarakat apalagi harganya yang murah. Namun tidak bisa dipungkiri dari masa ke masa serum mulai banyak diproduksi oleh berbagai perusahaan, dengan berbagai varian, saling berlomba-lomba memberikan kualitas yang terbaik. Kemunculan produk-produk yang serupa pastinya akan menjadi pesaing bagi *brand* hanasui, serta produk ini akan mengalami adanya penurunan peminat.

Berikut beberapa *brand* serum yang menjadi top *brand* serum wajah terlaris di E-commerce pada tahun 2022 :

Tabel 1. 1 Top brand Serum Terlaris di E-Commerce

No	Top <i>Brand</i> Serum Terlaris di E-commerce Tahun 2022					
	Maret		juni		Agustus	
	Nama produk	Share percentage	Nama produk	Share percentage	Nama produk	Share percentage
1.	Implora	8,3%	Somethinc	12,25%	Scarlett	9,27%
2.	Scalett	7,7 %	Scalett	10,11%	Somethinc	8,94%
3.	Somethinc	6,2%	Granierz	6,47%	Skintific	5,96%
4.	Hanasui	6,1%	Avoskin	5,55%	Azarine	5,85%
5.	Ms. Glow	5,0%	Whitelab	5,35%	Avoskin	5,75%
6.	Bioaqua	4,3%	Wardah	3,56%	Granierz	5,62%
7.	Wardah	3,6%	Skintific	3,32%	Whitelab	5,05%
8.	Granierz	2,5%	Implora	3,09%	EiemBeauty	5,02%
9.	Nature Reaction	2,4%	Y.O.U	2,45%	Wardah	2,85%
10.	Avoskin	3,0%	EiemBeauty	2,38%	Hanasui	2,07%

Sumber : (Compas.id, 2022)

Dari data diatas dapat disimpulkan pada tahun 2022 pada bulan maret implora menduduki *top brand* serum yang paling banyak penjualannya sebesar 8,3%, disusul dengan scarlett merupakan produk yang bisa dibilang belum begitu lama di produksi namun sudah menduduki posisi ke dua sebesar 7,7%, lalu diposisi ke tiga serum dari *brand* somethinc, *brand* ini juga baru saja berdiri ditahun 2019 namun sudah mampu menjadi *top brand* dengan jumlah penjualan

sebesar 6,2%, sedangkan *brand* hanasui berhasil menduduki posisi ke 4 dengan penjualan 6,1% mampu mengalahkan *brand* ms glow, bioqua, wardah, granierz, nature reaction avoskin. Dibulan juni hanasui sudah tergesarkan oleh produk lain bahkan tidak menjadi *top brand* serum yang terlaris untuk bulan juni. Namun dibulan agustus hanasui berhasil masuk kembali di posisi sepuluh besar dengan penjualan sebesar 2,07%. Sedangkan untuk di bulan september hanasui tidak lagi menjadi *top brand* kategori serum terlaris. Dapat dilihat dari waktu ke waktu scarlett dan something benar-benar mampu mempertahankan posisinya menjadi *top brand* serum terlaris, jika dibandingkan dengan produk Something dan Scarlett jelas saja produk Hanasui tertinggal. Dikarenakan produk-produk ini untuk komposisi lebih memberikan hasil yang maksimal dari pada produk hanasui.

Dari segi kualitas produk serum hanasui belum dapat dikatakan baik.

Berikut komposisi serum Hanasui :

Tabel 1. 2 Komposisi/ Ingredients Serum Hanasui

NO	<i>Ingredients</i>
1.	<i>Allantoin</i> bagus untuk kulit sensitif
2.	<i>Glycolic Acid</i> tidak bagus untuk kulit sensitif
3.	<i>Salicylic Acid</i> tidak bagus untuk kulit sensitif
4.	<i>Citrus Limon Fruit Extract</i> tidak bagus untuk kulit sensitif
5.	<i>Ascorbic Acid</i> bagus untuk kulit kering
6.	<i>Glycerin</i> bagus untuk kulit kering
7.	<i>Sodium Hyaluronate</i> bagus untuk kulit kering
8.	<i>Butylene Glycol</i> bagus untuk kulit kering

9.	<i>Tocopheryl Acetate</i> bagus untuk kulit kering
10	<i>Ascorbic Acid</i> bagus untuk kulit kering

Sumber: (Allure.id,)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat terdapat adanya beberapa *Ingredients* yang tidak cocok untuk kulit sensitive seperti *Citrus Limon Fruit Extract*, *Salicylic Acid* dan *Glycolic Acid*. *Ingredients* ini dapat mengakibatkan iritasi pada kulit sensitive, tidak hanya itu serum hanasui juga mengandung *fragrance* dan *essential oil* yang juga dapat memicu alergi pada kulit yang tidak cocok untuk *ingredients* ini. Dengan adanya data diatas peneliti menyimpulkan bahwa terjadinya penurunan pembelian salah satu faktornya adalah kualitas produk hanasui belum baik. Tentunya hal ini juga akan berdampak terhadap *brand image* produk itu sendiri. Untuk itu produk hanasui harus lebih menyesuaikan lagi *ingredients* produknya dengan para pengguna.

Selain *brand image* dan kualitas produk dari Hanasui yang menjadi faktor lain yang tidak kalah pentingnya yaitu iklan. Hanasui mengiklan produknya belum maksimal. Iklan untuk produk hanasui tidak konsisten dan kurang menarik perhatian para penggunanya. berikut data-data iklan di media sosial dari beberapa produk :

Tabel 1. 3 Iklan di Beberapa Media Sosial

NO	Somethinc	Hanasui	Scarlett
1	Instagram Pengikut : 1,3 juta Postingan : 1.820	Instagram Pengikut : 217 ribu Postingan : 801	Instagram Pengikut : 5,6 juta Postingan : 3,432
2	Tiktok Pengikut : 2,1 milion	Tiktok Pengikut : 614,9 ribu	Tiktok Pengikut : 3,7 milion

	Suka : 25,4 milion	Suka : 3,7 milion	Suka : 26,2 milion
3	Youtube Subscriber 5,88 ribu 276 Video Viewers dalam waktu 7 bulan 1,5 juta	Youtube Subscriber 4,37 ribu 94 Video Viewers dalam waktu 7 bulan 570 ribu	Youtube Subscriber 13,1 ribu 76 Video Viewers dalam waktu 1 tahun 4,2 juta

Sumber: Peneliti,2023

Dari data yang ada menunjukkan Somethinc dan Scarlett lebih banyak pengikut media sosialnya. Untuk kedua produk ini dapat dikatakan mengiklankan produknya dengan konsisten dapat dilihat dari postingan di Instagram keduanya, Somethinc dengan postingan sebanyak 1.820 dengan pengikut 1,3 juta tentunya kesempatan iklan ini bisa dilihat oleh masyarakat luas berpeluang besar dikarenakan produk somethinc memiliki sosial media yang cukup banyak pengikutnya. Begitu pula Scarlett sebanyak 3.432 postingan dengan jumlah pengikut yang tidak kalah dengan akun sosial media Somethinc yaitu sebanyak 5,6 juta sudah jelas iklan ini pastinya akan banyak diketahui oleh para pengikutnya. Di Tiktok konten kedua produk ini juga banyak yang menyukai Somethinc total suka 25,4 milion sedangkan Scarlett sebesar 26,2 milion. Di Youtube kedua produk ini juga banyak viewersnya, kedua produk ini mengiklankan produk nya yang dibintangi artis-artis besar bahkan ada juga artis dari korea tentunya hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri agar lebih banyak ditonton oleh masyarakat luas. Berbeda dengan *brand* hanasui iklan produk ini hanya dibintangi oleh para selebgram yang pengikutnya masih ratusan ribu namun baru-baru ini hanasui menyandang artis Ranty Maria menjadi Brand ambasador skincare hanasui, dengan adanya hal ini diharapkan dapat menjadi langkah baik

bagi brand hanasui.

Untuk *brand* hanasui iklan yang ada di youtube terlalu singkat, penjelasan tentang pemanfaatan produk nya tidak disampaikan dengan baik serta tidak menarik itu sebabnya viewersnya hanya 576 ribu dalam waktu 7 bulan. Di instagram akun *brand* Hanasui masih terbilang sedikit yaitu sebanyak 217 ribu pengikut, peluang munculnya iklan tentunya masih kecil untuk dapat dilihat oleh masyarakat luas, selain itu hanasui juga dalam mengiklan produk skincare nya tidak konsisten dilihat dari jumlah postingan yang masih terbilang sedikit yaitu sebanyak 801. Di Tiktok produk ini hanasui memiliki pengikut sebesar 614,9 ribu, dan total suka sebanyak 3,7 milion, namun dikarenakan produk hanasui tidak hanya berupa skincare saja, produk hanasui juga mempunyai produk makeup, jadi untuk suka sebanyak 3,7 juta bukan hanya untuk iklan produk *skincare* saja melainkan juga untuk produk make up hanasui. Untuk produk make up hanasui cukup banyak peminatnya, sedangkan untuk skincare masih terbilang sedikit.

Karena kurang adanya iklan, hal ini akan menyebabkan para pengguna tidak yakin untuk menggunakan produk ini. Untuk itu, agar tidak tertinggal dengan produk-produk lainnya *brand* ini harus benar-benar memaksimalkan promosi melalui iklan secara konsisten. Membuat iklan dengan semenarik mungkin dan informasi tentang *brand* tersebut dapat disampaikan dengan baik sehingga manfaat dan keuntungan *brand* ini bisa lebih diketahui oleh para pengguna. Dengan begitu *brand* ini bisa mencapai pangsa pasar yang luas.

Banyaknya pesaing dengan bidang yang sejenis. Perusahaan dituntut untuk berkembang agar tetap dapat bertahan untuk menghadapi persaingan pasar. Untuk

itu perusahaan harus membuat suatu strategi agar *brand image* untuk suatu produk dapat melekat dengan baik pada produk tersebut, selanjutnya meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri, memberikan ingredients yang benar-benar aman untuk para pengguna serta tidak lupa pula iklan kan produk tersebut dengan cara yang konsisten serta menarik dan unik agar keputusan pembelian terus meningkat sehingga tercapainya penjualan yang maksimal.

Berdasarkan masalah dan data yang ada, peneliti menduga bahwa *brand image* dan kualitas produk serum hanasui kurang baik serta iklan yang belum maksimal sehingga terjadi adanya penurunan keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Hanasui di Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti diatas maka dari itu dapat disimpulkan bahwa indentifikasi masalahnya yaitu :

1. Serum hanasui memiliki *brand image* yang kurang baik karena serum hanasui terdapat adanya *ingredients* yang dapat menyebabkan alergi pada kulit.
2. Kualitas produknya dari serum hanasui terdapat adanya beberapa *ingrendients* yang dapat menimbulkan alergi serta tidak cocok untuk kulit sensitive.
3. Iklan serum *brand* hanasui di Youtube kurang manarik karena terlalu singkat.
4. Iklan *Brand* Hanasui jarang dipublish, sehingga produk serum ini kurang diketahui oleh masyarakat luas.
5. Keputusan pembelian yang menurun disebabkan *brand image* dan kualitas

produk serum hanasui yang kurang baik dan iklan yang belum dioptimalkan dengan baik.

1.3. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan biaya dan waktu peneliti memfokuskan penelitian ini hanya pada Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Iklan terhadap keputusan pembelian skincare Hanasui yang berjenis serum di daerah Kecamatan Batu Aji Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti, terdapat adanya pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Serum Hanasui ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Serum Hanasui ?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Serum Hanasui?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Serum Hanasui ?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan sesuatu yang dituju sehingga terdapat adanya jawaban yang mendasari permasalahan dalam penelitian ini, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Serum Hanasui.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Serum Hanasui
3. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Serum Hanasui
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Serum Hanasui

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini tentunya terdapat adanya beberapa manfaat baik itu manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yang mana akan dijelaskan sebagai berikut ini :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Untuk manfaat teoritis yaitu penelitian ini dapatkan meningkatkan serta mengembangkan pengetahuan tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian serta bisa dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya jika yang menggunakan judul yang sama sehingga dapat menguraikan dengan lebih baik lagi.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dijadikan sebagai salah satu cara untuk mengembangkan

wawasan tentang karya ilmiah, mengasah pemikiran untuk lebih kritis serta menambah kemampuan peneliti dalam menelaah suatu permasalahan.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca serta dapat memberikan manfaat referensi penelitian selanjutnya bagi peneliti yang akan membahas permasalahan yang serupa.

3. Untuk perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkaitan faktor-faktor apa saja yang berkaitan dengan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian skincare serum hanasui. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan serta saran dalam meningkatkan *brand image*, kualitas produk dan pemasaran melalui iklan sehingga lebih muda menemukan solusi penyelesaian untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada di perusahaan dengan begitu produk Serum Hanasui akan menjadi produk yang lebih baik dimasa yang akan datang.

4. Untuk Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi perpustakaan di Universitas Putera Batam sehingga penelitian ini bisa menjadi acuan untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Brand image*

2.1.1.1. Pengertian *Brand image*

Brand atau merek dagang yakni nama atau suatu gambaran yang melekat dibenak para pelanggan yang berkaitan dengan produk serta pelayanan sehingga konsumen memiliki pemahaman tentang bagaimana kemampuan dari produk tersebut. Merek dipercayai bahwa dapat memberikan kekuatan pendorong untuk memilih suatu produk, karena merek bukan hanya sekedar nama yang dicetak pada produk (kemasan), namun dapat dijadikan sebagai pengenalan bagi konsumen, serta bagaimana pengguna terafiliasi dengan produk tersebut. Nama merek untuk suatu produk tidak perlu memiliki arti yang banyak, namun dengan nama tersebut dapat tersirat makna yang dapat menggambarkan produk tersebut.(Ekasari & Mandasari, 2022).

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi yang mencakup segala persepsi merek, yang diwujudkan melalui informasi merek serta pengalaman terhadap merek tersebut,(Nandasari & Suyanto, 2021). Citra merek sebagai referensi informasi yang dimana secara totalitas dapat menggambarkan seluruh karakteristik internal dan eksternal, kemudian dengan segala informasi tersebut dapat mempengaruhi sasaran atau persepsi dari pelanggan terhadap merek tersebut,(Astutik & Sutedjo, 2022).

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sumarsono & Santoso, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Kualitas dan mutu yaitu berkaitan penggunaan kualitas produk yang diberikan melalui produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat memberikan kepercayaan serta dijadikan referensi, terkait pendapat masyarakat terhadap produk yang sudah dikonsumsi.
3. Kegunaan, yaitu berkaitan dengan manfaat yang terdapat dalam produk sesuai dengan kebutuhan para konsumen.
4. Pelayanan yaitu berkaitan atas penyediaan jasa servis atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap para konsumen.
5. Risiko berkaitan dengan ditemukan adanya kerugian yang bisa saja terjadi dialami oleh para konsumen.
6. Adanya harga yang berkaitan dengan biaya yang nantinya dikeluarkan oleh para konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
7. Citra yang dimiliki produk terkait tentang bagaimana pandangan dan pendapat dari para konsumen yang telah menggunakan produk ini.

2.1.1.3. Dimensi *Brand image*

Menurut Keller dalam (Pandriangan et al., 2021) terdapat adanya dimensi-dimensi utama yang akan membentuk citra pada sebuah merek yaitu sebagai berikut :

1. *Brand identity* (identitas merek) yaitu berkaitan dengan identitas fisik dari produk sehingga lebih mudah untuk dikenali serta terdapat adanya perbedaan

dengan produk pesaing.

2. *Brand personality* (personalitas merek) yaitu berkaitan karakter yang dimiliki suatu produk yang dapat menggambarkan bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lainnya.
3. *Brand association* (asosiasi merek) yaitu hal-hal yang lebih spesifik yang pantas atau yang selalu dikaitkan dengan merek, atau berupa simbol-simbol yang mengandung makna tertentu sehingga lebih mudah untuk mengenali merek tersebut.
4. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek) yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek terhadap pelanggan dalam menawarkan manfaat dan keunggulan yang ada dalam produk, salah satunya dalam memberikan pelayanan oleh para karyawan yang diberikan kepada para konsumen serta perilaku dari pemilik merek.
5. *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan) yaitu nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada para pelanggan sehingga nantinya pelanggan dapat merasakan manfaatnya sebagaimana sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.1.4. Indikator *Brand image*

Aaker dan Biel dalam (Nandasari & Suyanto, 2021) berpendapat terdapat indikator-indikator yang menciptakan *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), merupakan bagaimana cara konsumen memandang produsen barang atau jasa, termasuk kejelasan produk, nama baik dari perusahaan, networking, dan pemakainya.

2. Citra Produk (*Product Image*), merupakan bagaimana pandangan pengguna/pembeli terhadap barang atau jasa mencakup aksesoris produk, kegunaan dan jaminan bagi konsumen.
3. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu cara pandang pembeli atau konsumen mengenai kedudukan dari penggunaannya.

Menurut Kotler Keller dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) menyatakan terdapat adanya 7 indikator yang mampu membangun *brand image* yaitu sebagai berikut :

1. Adanya kepercayaan bahwa produsen memiliki merek yang terkenal.
2. Dapat menarik minat para pembeli.
3. Terdapat berbagai macam varian yang menarik.
4. Mereknya memiliki kualitas yang baik.
5. Harga yang bersaing.
6. Kemasan suatu produk baik.
7. Adanya aroma yang unik.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Dari sisi bisnis produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing produk adalah segala sesuatu dalam bentuk wujud maupun tidak berwujud yang dapat dipromosikan sesuai dengan pangsa pasarnya sehingga dapat terpenuhi kepuasan kebutuhan atau keinginan para konsumennya. Sedangkan dari sisi pengecer, produk sering kali disebut merchandise. Asal kata produk dari Bahasa Inggris yakni *product* yang mana

memiliki arti sesuatu hal yang diproduksi/diciptakan oleh para pekerja. (Cahyadi et al., 2020)

Kualitas produk yang ditentukan oleh perusahaan adalah kondisi baik suatu barang atau jasa untuk dapat memberikan kepastian kepada konsumen, hal ini disebabkan konsumen akan memiliki kesadaran apakah kualitas bisa memenuhi tujuan yang diinginkan. Taraf kualitas produk yang terus mengalami peningkatan, berarti taraf kepastian pelanggan akan juga mengalami adanya peningkatan. Perusahaan harus bisa mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terpenuhi harapan dari para konsumen. Kebutuhan konsumen yang dapat dikenali, maka perusahaan akan lebih mudah untuk memenangkan persaingan yang lebih luas serta kualitas suatu produk dapat dipertahankan sehingga memenuhi apa yang menjadi harapan dari konsumen, (Prasetyo & Arista, 2018)

Kualitas produk ialah ciri dari suatu produk baik itu dari segi pelayanan dan tergantung dengan kapasitasnya, kebutuhan pelanggan baik itu secara tersurat maupun tersirat dapat terpenuhi. Kualitas produk ialah kelebihan ataupun nilai tambah pada suatu produk guna memenuhi kebutuhan ataupun hasrat pelanggan, (Maharani, 2020)

2.1.2.2. Cara Menentukan Kualitas Produk

Dikarenakan konsumen pada umumnya tidak memahami kualitas produk yang hendak dibelinya, maka salah satu cara untuk menentukan kualitas produk adalah tanggal, label atau stempel pada produk yang berfungsi untuk menjawab

atau mengajukan pertanyaan. Umur simpan konsumen, bahan, penggunaan, metode penggunaan dan perusahaan tempat produk diproduksi.

Menurut Tjiptono dalam (Farisi, 2018), Kualitas produk bisa dipengaruhi oleh 6 M yaitu :

- 1) *Market* yaitu ruang lingkup atau tempat untuk memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Biasanya bertambah perusahaan maka target pasar akan mengalami banyak persaingan itu sebabnya setiap perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk yang baik.
- 2) *Money* yaitu dalam menciptakan suatu produk tentunya dibutuhkan biaya yang besar. Ketika suatu produk mengalami adanya kerusakan adanya pengulangan produksi akibat adanya kesalahan maka hal ini akan berakibat kerugian yang cukup besar.
- 3) *Management* yaitu kualitas produk juga dipengaruhi oleh tanggung jawab dari manajemen. Hal ini berkaitan bagaimana manajemen dapat menangani segala yang berkaitan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.
- 4) *Men* yaitu manusia yang berkaitan dengan menciptakan atau yang secara langsung menangani produksi. Biasanya untuk sumber daya manusia yang akan ditempatkan pada produksi tentunya harus memiliki pengalaman yang cukup dikarenakan agar produk yang akan diproduksi menghasilkan kualitas terbaik.
- 5) *Mechine* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produk sehingga terpenuhi permintaan. Namun biasanya

mesin belum bisa dipastikan produk tersebut tidak mengalami adanya kerusakan biasanya ini tergantung kecanggihan dari mesin itu sendiri serta tata cara penggunaan yang terkadang tidak sesuai dengan sistem pengoperasianya.

- 6) *Material* yaitu bahan-bahan yang akan digunakan juga akan mempengaruhi kualitas produk. Karena semakin bagus bahan yang digunakan maka kualitas produk juga akan semakin baik.

2.1.2.3. Dimensi Kualitas Produk

Untuk mempunyai kapasitas kadar yang baik maka suatu produk harus memenuhi dimensi kualitas produk. Menurut Tjiptono (Nandasari & Suyanto, 2021) beberapa yang menjadi tolak ukur dimensi dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja yaitu sesuatu yang akan teridentifikasi dari aspek manfaat dasar dari produk apakah sesuai dengan keinginan oleh orang yang menggunakan ataupun mengkonsumsinya.
2. Tambahan atau fitur yaitu karakteristik tambahan yang dimiliki suatu produk yang melengkapi manfaat dasar dari produk tersebut, serta memiliki ciri khas tersendiri serta berbeda dari produk lainnya.
3. Keandalan yaitu kemungkinan kecil yang akan terjadi berkaitan dengan gagalnya pemakaian ataupun adanya kerusakan. Semakin kecil resiko kerusakan akan terjadi maka produk tersebut akan semakin sering diandalkan.
4. Daya tahan yaitu berapa lama nya ketahanan suatu produk untuk digunakan. Semakin lama produk itu dapat digunakan maka produk tersebut akan memiliki persepsi kualitas produk yang sangat bagus.

5. Memenuhi spesifikasi yaitu suatu produk yang berkualitas harus memenuhi standart tertentu dari konsumennya.
6. Estetika yaitu produk yang berkualitas harus memiliki daya tarik produk yang dapat dilihat oleh panca indra misalnya memiliki bentuk yang unik, artistik serta warna yang bagus.
7. Kualitas yang dipersepsikan yaitu presepsi dari konsumen mengenai suatu produk tersebut memiliki kualitas yang baik , hal ini biasanya konsumen tidak begitu tahu untuk melihat atribut ataupun ciri-ciri dari produk tersebut maka dari para konsumen akan menilai dari segi mereknya.
8. Dimensi untuk perawatan yang mudah yaitu produk yang berkualitas akan mudah untuk perawatannya serta perbaikannya dapat dilaksanakan dengan waktu yang singkat.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa ketika suatu produk yang dikonsumsi dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen, maka konsumen akan mengulangi pembelian atau melakukan pembelian secara terus menerus pada produk tersebut.

2.1.2.4. Indikator Yang Membentuk Kualitas Produk

Dari penelitian (Ekasari & Mandasari, 2022) menyebutkan terdapat 4 yang menjadi indikator kualitas produk yaitu :

1. *Aesthetic* (keindahan atau daya tarik produk).
2. *Conformance* (kepatuhan produk dengan persyaratan, dimensi, karakteristik, desain, dan operasi yang ditentukan).
3. *Durability* (tingkat daya tahan/ daya tahan produk atau umur produk).

4. *Perception* (antusiasme konsumen terhadap merek produk tertentu dikarenakan karakteristik atau reputasi mereka).

Menurut (Putra, 2021) kualitas produk dapat dinilai melalui dari beberapa indikator yaitu :

1. Berbagai macam variasi produk.
2. Daya tahan produk.
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen.
4. Penampilan dari produk.
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan produk lain.

2.1.3. Iklan

2.1.3.1. Pengertian Iklan

Menurut (Setiawan & Rabuani, 2019) iklan merupakan bentuk promosi yang terbayar atas prestasi non pribadi dan promosi ide tentang produk atau layanan Sponsor, baik yang disebarakan melalui media cetak, media jaringan, media penyiaran, atau media elektronik;

. Menurut (lina & Pitri, 2020) yaitu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya dalam bentuk barang maupun jasa yang ditawarkan dalam bentuk sponsor dengan tujuan untuk menghasilkan profit yang maksimal sesuai dengan keinginan perusahaan.

Menurut (Nur'aeni & Hidayat, 2022) periklanan adalah bentuk presentasi serta promosi ide, produk, atau layanan yang terbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Menurut Monle dan Charla Jhonson dalam (Sari & Sufi, 2021)

iklan adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan tujuan untuk memperkenalkan ataupun menunjukkan produk tersebut kepada pelanggan ataupun konsumen yang nantinya produk tersebut dapat melekat dalam ingatan para konsumen. Menurut (Saputra & Susilowati, 2018) iklan adalah komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi penerima untuk melakukan suatu tindakan pada masa sekarang atau masa yang akan datang.

Menurut (Fauziridwan & Apidana, 2022) iklan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Menurut (Moloku et al., 2019) iklan merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal dan promosi produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

Dengan adanya beberapa teori iklan yang dinyatakan oleh peneliti lain, maka dapat disimpulkan bahwa iklan yaitu salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, yang bertujuan produk atau jasa tersebut dapat menarik hati para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

2.1.3.2. Tujuan Iklan

Menurut Tjiptono dalam (Moloku et al., 2019) beberapa tujuan dari iklan yaitu:

1. Memberikan informasi (*informing*) dengan memperkenalkan produk atau jasa baru kepada masyarakat.
2. Sebagai Daya untuk mempengaruhi konsumen (*persuading*) suatu iklan berefektif untuk mempengaruhi konsumen untuk mencoba terdahulu.
3. Mengingatkan (*reminding*), iklan dapat memberikan *image* suatu

produk atau jasa yang akan melekat dalam ingatan pelanggan.

4. Memberikan nilai tambah (*adding value*) pada iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian konsumen tanpa disadari nantinya dapat mempengaruhi persepsi tindakan mereka.

Menurut (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2018) iklan memiliki beberapa tujuan yaitu :

- 1) Menciptakan adanya kesadaran merek dibenak konsumen.
- 2) Mengkomunikasikan ataupun memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dari produk yang akan diiklankan.
- 3) Mengembangkan atau merubah citra produk untuk lebih dikenal oleh masyarakat.
- 4) Menegosiasikan produk dengan menggunakan perasaan, Agar konsumen merasakan adanya pelayanan yang baik yang diterima oleh konsumen.
- 5) Menciptakan norma-norma kelompok.
- 6) Mengedepankan perilaku konsumen.
- 7) Menarik calon konsumen agar menjadi konsumen yang loyal untuk mengkonsumsi produk pada jangka waktu tertentu.
- 8) Mengarahkan konsumen untuk membeli produk dengan begitu perusahaan akan dapat mempertahankan kekuatan pasarnya.
- 9) Mengembangkan sikap positif calon konsumen, sehingga yang diharapkan nantinya menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

2.1.3.3. Kelompok Media Iklan

Menurut (lina & Pitri, 2020) iklan dibedakan dalam beberapa kelompok

sebagai berikut:

1. Media cetak yaitu iklan dalam bentuk tulisan dan gambar yang dikeluarkan dalam bentuk kertas seperti majalah, koran, surat kabar.
2. Media elektronik yaitu sarana yang bersumber dari tenaga listrik yang dapat dilihat dalam bentuk tayangan ataupun siaran Seperti internet sosial media, internet pesan, radio dan televisi.
3. Media luar ruangan yaitu iklan yang dilakukan diluar ruangan seperti spanduk, baliho, poster, dan billboard.

2.1.3.4. Indikator Iklan

Menurut (Moloku et al., 2019) terdapat beberapa indikator dalam iklan yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian. iklan harus dapat memberikan citra yang mengesankan dibenak para konsumen, sehingga para konsumen memiliki kepercayaan sepenuhnya terhadap produk yang diiklankan.
2. Design media yang digunakan menarik, hal ini bertujuan agar konsumen memiliki daya tarik terhadap produk yang diiklankan
3. Dapat menimbulkan keinginan. Iklan harus dapat menimbulkan hasrat dihati para konsumen untuk menggunakan produk tersebut
4. Menghasilkan suatu tindakan. Dengan adanya iklan tersebut dapat membuat para konsumen untuk melakukan tindakan membeli produk tersebut.

Menurut kotler dalam (Willianti, 2020) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur iklan yaitu:

- 1) *mission* (tujuan) yaitu iklan memiliki tujuan tertentu yang mana pelaksananya

dapat mencapai misi perusahaan secara keseluruhan.

- 2) *Message* (pesan yang disampaikan) yaitu membuat suatu promosi melalui iklan tentunya terdapat pesan baik yang dapat disampaikan sehingga mendapatkan adanya perhatian, menarik dan membangkitkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan.
- 3) *Media* (media yang digunakan) yaitu membuat suatu iklan tentunya harus membuat mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang akan disampaikan kepada para konsumen.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nandasari & Suyanto, 2021) menyatakan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen mengenai tentang individu, organisasi dan kelompok memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana, barang, jasa serta ide serta pengalaman untuk memenuhi kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Fauziridwan & Apidana, 2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dari perilaku konsumen dimana sebelum konsumen mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk melalui adanya tahapan pertimbangan segala sesuatunya seperti harga dari produk tersebut, merek produk, jenis produk, mutu dari produk, tempat pembelian serta faktor lainnya. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Moloku et al., 2019), keputusan pembelian adalah adanya tahap

seleksi dua pilihan alternatif konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Serta (Setiawan & Rabuani, 2019) berpendapat bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yang diantaranya :

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): yaitu orang yang pertama kali mengusulkan suatu produk untuk dibeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): seseorang yang pandangan ataupun pendapat atau sarannya yang mempengaruhi untuk mengambil keputusan membeli.
3. Pembuat keputusan (*decider*): seseorang yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): seseorang yang telah melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): seseorang yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.1.4.2. Struktur Keputusan pembelian

Menurut (Kuswanto, 2021) Dalam membuat suatu keputusan pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Dimana setiap keputusan untuk membeli memiliki suatu struktur sebanyak 7 komponen yaitu meliputi :

1. Keputusan mengenai produk yaitu konsumen dapat menggunakan uangnya untuk membeli produk ataupun membeli suatu produk mengenai adanya tujuan tertentu.

2. Keputusan mengenai bentuk produk yaitu keputusan ini dibuat dikarenakan konsumen menemukan adanya bentuk tertentu dari produk, yang mana menurut konsumen bentuk tersebut memiliki daya tarik tersendiri untuk dibeli.
3. Keputusan mengenai merek, yaitu konsumen akan menentukan tentang merek mana yang akan konsumen beli, hal ini dikarenakan setiap merek tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda.
4. Keputusan mengenai penjualannya yaitu konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu para pedagang besar ataupun pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen agar menyukai suatu produk yang akan dijual.
5. Keputusan mengenai jumlah produk yaitu konsumen akan membuat keputusan berdasarkan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa menyediakan produk dengan jumlah yang banyak disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan dari para konsumennya.
6. Keputusan mengenai waktu pembelian produk, yaitu konsumen bisa mengambil keputusan dengan waktu pembelian yang menurut konsumen tepat untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan waktu pembelian.
7. Keputusan mengenai cara pembayaran yaitu konsumen akan mengambil sebuah keputusan membeli berdasarkan cara dari pembayaran melalui tunai atau kredit. Biasanya cara pembayaran ini bisa mempengaruhi penjualan dan jumlah pembeliannya.

2.1.4.3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Nur'aeni & Hidayat, 2022) mengungkapkan bahwa untuk mengambil keputusan pembelian terdapat adanya tahap-tahap yang dilewati pembeli yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah.
- 2) Pencarian Informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan Membeli
- 5) Tingkah laku pasca pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Yaitu dimana suatu proses sebelum melakukan pembelian setiap individu pasti mengenali terlebih dahulu masalah apa yang sedang dihadapi atau apa yang menjadi kebutuhannya. Sehingga nantinya adanya perbedaan antara kenyataan dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pada umumnya para konsumen sebelum menggunakan suatu produk atau jasa biasanya terlebih dahulu harus mencari informasi dari beberapa sumber yang sekiranya dapat dipercaya. hal ini untuk memecahkan segala keraguan yang terjadi pada setiap individu. Sehingga nantinya ada keyakinan yang lebih mantap untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Yaitu suatu proses evaluasi pilihan produk atau merk, serta membuat pilihan sesuai dengan keinginan dari konsumen. Beberapa konsep untuk mengetahui proses evaluasi dari konsumen yaitu pertama konsumen akan berusaha agar kebutuhannya dapat terpenuhi. Kedua konsumen pastinya akan mencari manfaat tertentu dari produk tersebut. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk dengan sekumpulan atribut yang memiliki keunggulan dan manfaat yang berbeda-beda untuk setiap produknya.

4. Keputusan membeli

Pada fase penilaian, konsumen mengevaluasi merek dan niat membeli. Biasanya konsumen membuat keputusan pembelian merek yang disukai, tetapi ada dua faktor yang mengintervensi antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat orang lain tentang harga dan merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor kejutan, ekspektasi harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk. Namun, kejadian tak terduga dapat menyebabkan peningkatan keinginan untuk membeli.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Dengan kata lain, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Hubungan antara harapan konsumen dan fitur yang mereka dapatkan dari suatu produk yang menentukan apakah mereka puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Jika produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan tidak puas,

begitupun sebaliknya apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan dari konsumen tentunya konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Yang menjadi landasan pandangan Konsumen mengenai suatu produk biasanya informasi ini diterima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Jika penjual mengunggulkan produknya secara berlebihan dan tidak sesuai dengan prestasi dari produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu penjual harus membuat pernyataan yang jujur ataupun sesuai dengan prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Maharani, 2020) yaitu:

1. Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, sebagai kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi dan pemakaian produk secara rutin, sehingga adanya tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, setiap konsumen yang melakukan pembelian tentunya harus memperoleh manfaat dari produk tersebut.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing. Biasanya permasalahan ini dapat terjadi ketika konsumen ataupun pengguna tidak merasakan adanya kepuasan ataupun manfaat yang mereka dapatkan.

Kotler dalam (Lombok & Samadi, 2022) menyatakan indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah adanya berbagai pertimbangan berbagai informasi untuk memperkuat dalam pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pembelian berdasarkan pengalaman dari orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan memberikan informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang secara berlanjut ataupun berulang, ketika konsumen merasakan adanya kenyamanan serta merasa puas atas produk atau jasa yang diterima.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebagai bahan yang membantu penulis serta menjadi referensi untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan yang menggambarkan kajian teori yang dijelaskan sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai referensi :

1. Menurut (Rohmah, 2020) dengan judul riset “Pengaruh Harga, *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc” penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif serta dianalisa dengan statistik. Berdasarkan dari analisa penelitian ini terdapat adanya hasil

penelitian variabel X yang terdiri dari harga, *brand image*, dan kualitas produk memiliki adanya hubungan yang signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk somethinc. Jadi dapat diartikan apabila harga, *brand image* dan kualitas produk jika di kombinasikan dengan benar maka ini akan meningkat adanya keputusan pembelian produk somethnic.

2. Menurut (Fauziridwan & Apidana, 2022) dengan judul riset “Analisi Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap *Purchase Decision* Produk *Skincare* Ms Glow di Purwokerto”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan menggunakan sampel *non-probability sampling*. Berdasarkan dari analisa peneliti ini terdapat adanya hasil bahwa variabel X yang terdiri dari iklan, harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap Variabel Y yaitu keputusan pembelian Produk *Skincare* Ms Glow di Purwokerto. Jadi dapat disimpulkan jika iklan, harga dan kualitas produk yang dilaksanakan dengan benar maka dapat dipastikan keputusan pembelian produk *skincare* Ms glow akan mengalami adanya peningkatan.
3. Menurut (Ekasari & Mandasari, 2022) dengan judul riset “Pengaruh kualitas produk, Digital Marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream pixy di kabupaten sidoarjo”. Yang Menggunakan metode *sampling random* dengan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji koefisien detrminasi. Berdasarkan analisa penelitian ini terdapat adanya hasil bahwa kualis produk, digital marketing serta *brand image* sebagai variabel X memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk lipcream pixy di kabupaten sidoarjo. Jadi dapat

disimpulkan bahwa ketika kualitas produk bagus, digital marketing terlaksana dengan baik serta *brand image* memiliki citra yang baik maka hal ini akan meningkatkan adanya daya tarik terhadap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lipcream pixy di kabupaten sidoarjo.

4. Menurut (Anwari et al., 2022) dengan judul riset “Analisis pengaruh *Digital Marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada mie galak bondowoso”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan alat analisis menggunakan regresi linear berganda. Dari penelitian terdapat adanya pembuktian bahwa variabel *Digital Marketing* dan *brand image* sebagai variabel X berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y yaitu keputusan pembelian mie galak bondowoso. Maka dapat simpulkan ketika digital marketing dimanfaatkan dengan baik dan *brand image* memiliki citra yang baik pula hal ini akan meningkatkan tingkat pengambil keputusan pembelian mie galak bondowoso.
5. Menurut (Hengky et al., 2021) dengan judul riset “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi online terhadap keputusan konsumen di kota batam dalam membeli *Skincare* merek korea”. Penelitian ini menggunakan metode *disproportionate random sampling* dan aplikasi IBM SPSS. Dari penelitian ini adanya hasil bahwa bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi online sebagai variabel X memiliki adanya hubungan yang signifikan serta berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk korea di kota batam.

6. Menurut (Yunefa & Sabardini, 2020) dengan judul riset “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan Jenis data kuantitatif dan kualitatif dan pengambilam *sampel purposive sampling*. Dari penelitian ini terdapat adanya kesimpulan bahwa variabel kualits produk (X1) dan harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk lipstik emina. sedangkan iklan yang merupakan variebel (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk lipstik emina di Yogyakarta. Jadi dapat simpulkan kualitas produk dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik emina di Yogyakarta karena produk ini lebih dipengaruhi oleh faktor lainnya. Produk emina sudah memiliki citra merek yang baik dan iklan yang menarik sehingga para pengguna lipstik tidak mementingkan kualitas produk dan harganya.
7. Menurut (Nur’aeni & Hidayat, 2022) dengan judul riset “Pengaruh Iklan, citra merek, dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy”. Penelitian ini diteliti menggunakan metode kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Dari penelitian diatas terdapat adanya hasil bahwa Disimpulkan bahwa Iklan, citra merek, dan Desain Produk sebagai variabel X memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda Scoopy.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun penelitian	Judul penelitian	Metode	Hasil penelitian
1.	(Rohmah, 2020)	Pengaruh Harga, <i>Brand image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc	Penelitian kuantitatif dan dianalisis dengan statistik	Disimpulkan keputusan pembelian produk Somethinc dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen (X) Harga, <i>Brand image</i> , dan Kualitas, yang semuanya yang bertindak secara bersamaan.
2.	Fauziridwan & Apidana, (2022)	Analisi Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Skincare</i> Ms Glow di Purwokerto	Penelitian kuantitatif dan menggunakan sampel <i>non-probability sampling</i>	Disimpulkan bahwa iklan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Skincare</i> Ms Glow di Purwokerto
3.	(Ekasari & Mandasari, 2022)	Pengaruh kualitas produk, Digital Marketing dan citra merek	Menggunakan <i>sampling random</i> dengan analisis data	Disimpulkan bahwa kualitas produk, digital marketing serta <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif serta

		terhadap keputusan pembelian lipcream pixy di kabupaten sidoarjo	menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji koefisien detrminasi	signifikan terhadap keputusan pembelian prok lipcream pixy di kabupaten sidoarjo.
4.	(Anwari et al., 2022)	Analisis pengaruh Digital Marketing dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada mie galak bondowoso	Metode kuantitatif deskriptif dan alat analisis menggunakan regresi linear berganda	Disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie galak bondowoso
5.	(Hengky et al., 2021)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi online terhadap keputusan konsumen di kota batam dalam membeli <i>Skincare</i> merek korea	Metode <i>disproportionate random sampling</i> dan aplikasi IBM SPSS	Disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk korea di kota batam
6.	Yunefa & Sabardini, (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan	Jenis data kuantitatif dan kualitatif dan	Disimpulkan bahwa variabel kualits produk dan harga

		Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta	pengambilan <i>sampel purposive sampling</i>	tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik emina. sedangkan iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik emina di Yogyakarta
7.	(Nur'aeni & Hidayat, 2022)	Pengaruh Iklan, citra merek, dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	Menggunakan metode kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i>	Disimpulkan bahwa Iklan, citra merek, dan Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda Scoopy

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Kerangka pemikiran

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Brand image*, kualitas produk dan iklan yang akan diprediksi dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

2.3.1 Hubungan *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut (Lombok & Samadi, 2022) *brand image* yaitu merupakan suatu kesan yang timbul dibenak konsumen pada saat konsumen memikirkan suatu merek produk tertentu. *Brand image* bermula dari hasil atau akibat dari kesan yang didapat atau dirasakan konsumen terhadap suatu merek produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand image* yang memiliki reputasi yang baik akan lebih mudah untuk menarik perhatian pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal ini juga dijelaskan (Ekasari & Mandasari, 2022) bahwa suatu perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek agar tingkat keputusan pembelian konsumen selalu mengalami peningkatan. Dalam mencapai citra merek yang baik maka perusahaan harus mengupayakan dengan meningkatkan inovasi produk yang mengikuti trend yang terus berkembang.

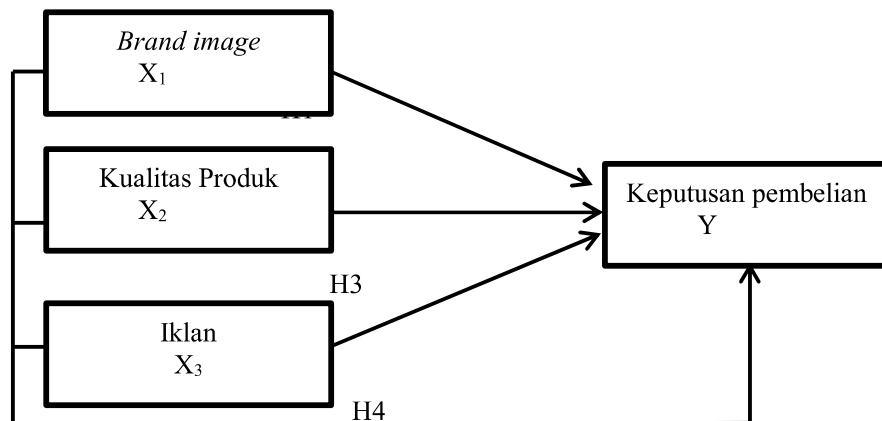
2.3.2 Hubungan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Menurut (Ekasari & Mandasari, 2022) bahwa untuk meningkatkan keputusan konsumen perusaha perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang diberikan sebelumnya agar konsumen tetap merasa aman ketika menggunakannya dan tentunya tidak akan beralih kemerek lain. Hal ini juga dijelaskan oleh tjiptono (2008) dalam (Sukmawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dimiliki suatu produk yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi

persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu dalam memenuhi keinginan dari pelanggan.

2.3.3 Hubungan Iklan Terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam penelitian (Hendrayani & Satrio, 2021) iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi serta promosi yang terdapat adanya gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang nanti diharuskan untuk dibayar. Iklan yang dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk sehingga hal inilah yang disebut sebagai kekuatan persuasi. Menurut Saputra & Susilowati, (2018) iklan dianggap yaitu sebuah informasi untuk konsumen serta sebagai panduan dalam memilih produk. Iklan juga merupakan sebuah media promosi untuk menyampaikan tentang kualitas dan ciri-ciri dari suatu produk kepada masyarakat. Melalui iklan, konsumen akan mendapatkan pengetahuan mengenai produk, kepercayaan dan akan memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: peneliti,2023

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang disimpulkan oleh peneliti yang akan diuji kebenarannya melalui hasil penelitian. Berdasarkan kerangka pmikiran sebelumnya dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini yaitu :

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui
- H₂: Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Hanasui
- H₃: Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian Produk Hanasui
- H₄: Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara kualitas produk, *brand image* dan iklan terhadap keputusan pembelia Produk Hanasui



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian eksplanatori. Menurut (Saputra & Susilowati, 2018) eksplanatori ialah penelitian yang menjelaskan tentang penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel atau lebih pengujian hipotesa.

Data dalam penelitian ini berupa berbentuk angka dan menggunakan alat statistik. Sedangkan untuk pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode yang data penelitiannya menggunakan data angka-angka serta ulasan yang statistik.

Data responden dari penelitian ini merupakan data angka yang didapatkan dari responden yang selanjutnya akan diteliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Hanasui.. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas produk, *brand image* dan iklan merupakan variabel bebas sedangkan untuk variabel keputusan pembelian sebagai variabel yang terikat dengan serum Hanasui.

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah dengan cara replikasi dimana penelitian ini melakukan riset atau pengulangan suatu studi yang dilakukan dengan meriset jurnal terdahulu dengan prosedur yang sama tetapi menggunakan objek dan

subjek yang berbeda. Dalam meneliti tentunya diperlukan data untuk mendapatkan apakah terdapat pengaruh *brand image*, kualitas produk dan iklan pada keputusan pembelian serum hanasui. Objek penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk serum hanasui. Adapun tujuan dari riset ini adalah untuk memastikan apakah penelitian yang sebelumnya sudah melakukan penelitian dengan konsisten sehingga peneliti mendapat bukti dan jawaban yang akurat.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan diteliti terhadap konsumen yang menggunakan serum Hanasui di Kecamatan Batu Aji Kota Batam sebagai tempat untuk peneliti mendapatkan data dan keperluan yang dibutuhkan.

3.3.2. Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan pada bulan maret hingga agustus 2023. Berikut adalah jadwal penelitian yang digunakan penulis dalam proses penelitian.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian 2023

NO	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Studi pustaka						
2.	Perumusan judul						
3.	Pengajuan proposal skripsi						
4.	Pengambilan data						

5.	Pengolahan data						
6.	Penyusunan laporan skripsi						
7.	Penyerahan skripsi						
8.	Penyelesaian skripsi						
9.	Penerbitan jurnal						

Sumber: Peneliti, 2023

3.4. Populasi dan Sample

3.4.1. Populasi

Menurut Swarjana (2022) Populasi adalah keseluruhan orang atau objek ataupun kasus yang hasil penelitiannya akan digeneralisasikan. Pada penelitian ini Populasinya yaitu responden yang menggunakan produk *skincare* Hanasui di Kecamatan Batu Aji di Kota Batam. Berdasarkan (BPS Kota Batam, 2020) penduduk Batu Aji memiliki penduduk sebanyak 139.512 jiwa.

3.4.2. Teknik penentuan Besar Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan dipilih untuk mewakili populasi sebagai bahan untuk diteliti. Dalam penelitian ini teknik penentuan sample dilakukan dengan metode *probability sampling* yang salah satu metode penarikan yaitu simple random sampling.

Dalam hal ini penulis akan meneliti konsumen yang pernah membeli serum Hanasui di kecamatan Batu Aji di kota Batam. Kemudian peneliti juga melengkapi pendukung perhitungan menggunakan rumus yang dinamakan *Slovin*.

Berikut perhitungannya :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Slovin}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persentasi kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel dengan nilai kritis sebesar 8% (0,08).

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{139.512}{1 + (139.512 \times 0,08^2)}$$

$$n = \frac{139.512}{1 + (892,88)}$$

$$n = \frac{139.512}{893,88}$$

$$n = 156,08$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 156,08 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih baik maka sampel diambil menjadi 156. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini berjumlah 156 responden.

3.4.3. Teknik Sampling

Untuk melakukan penelitian tentunya dibutuhkan teknik untuk mencari dan menentukan hasil pada suatu penelitian, yang mana dengan adanya teknik sampling ini maka bisa lebih diterima seluruhnya serta teknik yang digunakan

juga harus logis. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Menurut (Firmansyah & Dede, 2022) *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak pada ketentuan didalam populasi terpilih memiliki peluang yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yang merupakan konsumen pengguna dari produk serum hanasui yang ada di Kecamatan Batu Aji Kota Batam.

3.5. Sumber Data

Sumber primer dan sekunder digunakan mengumpulkan data :

3.5.1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian (tidak melalui perantaraan). Data ini nantinya akan didapatkan secara langsung dari konsumen kosmetik Hanasui. Data akan diambil peneliti dengan memberikan pertanyaan yang sudah disediakan sebelumnya berhubungan dengan permasalahan penelitian. Pengambilan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berupa Link *google form* dan akan dijawab langsung oleh pelanggan atau konsumen yang menggunakan kosmetik Hanasui di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantaraan yaitu seperti melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel dan berbagai publikasi serta intasnsi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat (Wiranata et al., 2021).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Data yang di peroleh dari penyebaran kusioner dalam bentuk kuantitatif. Nilai kuantitatif akan dikomposisikan menjadi data yang dilakukan dengan skala likert yaitu metode yang memberikan penilaian pemahaman yang mengungkapkan pernyataan sikap responden tersebut dan kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25. Adapun skor metode skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skor Metode Skala Likert

No	Jawaban	Skor dan nilai
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber: Ekasari & Mandasari (2022)

3.7. Defenisi Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel bebas juga sering disebut variabel output, kriteria dan konsekuen. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari

konsumen mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk dan mengevaluasi produk untuk seberapa baik produk dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini digunakan indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan pada produk
 2. Kebiasaan membeli produk
 3. Rekomendasi dari orang lain
 4. Pembelian ulang produk
2. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu kualitas produk, *Brand image* dan iklan yaitu:

1. *Brand image* (X1) sebagai variabel bebas pertama

Brand image ialah istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Sehingga citra merek disebut juga tanda pengenal dari sebuah produk.

2. Kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas kedua

Kualitas produk ialah seluruh stigma serta keistimewaan disandang pada product demi memenuhi konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan

keinginan mereka.

3. Iklan (X3) sebagai variabel bebas ketiga

Iklan ialah alat *branding* untuk mempromosikan suatu barang yang berisi tentang keuntungan dan manfaat dalam suatu produk. Iklan yang baik dan benar bertujuan untuk menarik daya tarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Berikut adalah tabel operasional variabel :

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Brand image</i> (X1)	Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu (Wiranata et al., 2021)	1. Citra perusahaan 2. Citra Produk 3. Citra pemakaian Sumber : (Nandasari & Suyanto, 2021)	Likert
Kualitas Produk (X2)	Suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk (Sukmawati et al., 2022) Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap produk tertentu (Wiranata et al., 2021)	1) Kinerja 2) Daya tahan 3) Kesesuain spesifikasi 4) Keistimewaan tambahan 5) Keandalan 6) Estetika Sumber:(Sukmawati et al., 2022)	Likert
Iklan (X3)	Bentuk pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, serta menjelaskan keuntungan dan manfaat dari	1. Dapat menimbulkan ketertarikan 2. Menarik 3. Dapat	Likerts

	suatu produk. (Fauziridwan & Apidana, 2022)	menimbulkan keinginan 4. Menghasilkan suatu tindakan Sumber:(Kuspriyono, 2018: 62)	
Keputusan pembelian (Y)	Serangkaian proses yang berawalan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya.mencari informasi tentang produk serta mengevaluasi produk seberapa baik dan aman untuk digunakan. Kemudian serangkaian proses tersebut lah yang nantinya konsumen akan mengambil sebuah keputusan untuk membeli produk tersebut. (Wiranata et al., 2021)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Sumber : (Lombok & Samadi, 2022)	Likerts

Sumber: (Peneliti,2023)

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis yang mengolah data dan menarik kesimpulan dengan menggunakan teknik deskripsi data. Analisis statistik deskriptif dapat menggambarkan keadaan apakah kondisinya variabel tersebut

baik, cukup atau buruk. Analisis ini disajikan dalam dua format penilaian yaitu skor minimum dan skor maksimum ,(Ekasari & Mandasari, 2022).

3.8.2. Uji Kualitas Instrument

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa kuat suatu alat tes yang digunakan. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang kita gunakan sudah sah maka perlu mengujinya dengan cara menguji validitas pernyataan kuesioner. Model yang digunakan peneliti untuk menguji validitas pernyataan kuesioner yaitu dengan person korelation (Ekasari & Mandasari, 2022). Hasil dari uji validitas terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Data dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan sign 0,05
2. Data dikatakan tidak valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dengan sign 0,05

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan untuk mengukur indikator variabel penelitian. Kuesioner dapat dikatakan reliabilitas jika nilai Croanbach Alpha lebih besar daripada 0,6. Jika hasilnya sudah dapat maka baru bisa menyimpulkan apakah data penelitian diterima atau tidak . Hasil dari uji reliabilitas terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Data dikatakan reliabel jika nilai Croanbach Alpha $>$ dari 0,6
2. Data dikatakan tidak reliabel jika Croanbach Alpha $<$ dari 0,6

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan menggunakan metode uji data histogram dan gambar normal P-P Plot. Uji ini dilakukan untuk mengetahui data sudah normal atau tidak normal (Ekasari & Mandasari, 2022). Hasil uji normalitas terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Jika gambar P-P Plot mengikuti garis atau berada dekat garis maka data dikatakan normal
2. Jika gambar P-P Plot menyimpang atau jauh dari garis maka data dikatakan tidak normal

3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak gejala multikolinieritas dengan cara melihat efek kolinearitas itu sendiri. Untuk itu kita harus mengetahui adanya gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas yaitu jika salah satu variabel bebas mendapat kolerasi nilai sempurna yaitu lebih dari 10 (Yulliyane & Evyanto, 2022).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisis apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Jika nilai residu tidak memiliki varian maka dapat disimpulkan bahwa terjadinya heteroskedastisitas.

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel ini menghubungkan antara salah satu variabel (X) dengan variabel (Y). Dalam penelitian ini variabel independen merupakan *brand image*, kualitas produk dan iklan sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, (Maharani, 2020). Adapun rumus Regresi Linear Berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Rumus 3. 2 Rumus Regresi linear

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

α = Konstanta

b = Koefisien Estimate

e = Variabel pengganngu

3.8.4.2. Koefisien Desteterminasi

Koefisien determinasi atau R² adalah ujiannya Kemampuan untuk mengukur variabel dependen. Nilai koefisien Ada 2 peluang antara 0 dan 1. Jika koefisien Jika 0 maka variabel X tidak berpengaruh terhadap Y dan sebaliknya,(Firmansyah & Dede, 2022).

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji-t digunakan untuk penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian di Hanasui. Adapun rumus T yang dimaksud yaitu :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 3 Uji T

Sumber : (Simbolon et al., 2020)

Keterangan :

T = Nilai t_{hitung} selanjutnya dapat dilihat melalui t_{tabel}

r^2 = Kolerasi Parsial

n = Jumlah sampel

3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F-test digunakan untuk menentukan apakah data normal. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pengujian ini melihat pengaruh *brand image*, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian *skincare* hanasui. Menurut (Cahyadi et al., 2020) yang menjadi tolak ukur dalam pengujian ini yaitu:

1. Jika F signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima
2. Jika F signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3. 4 Uji F

Sumber : Yulliyanie & Evyanto, (2022)

Keterangan:

R = Koefesien kolerasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Sampel