



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum The Originote di Kota Singaraja

Luh Ayu Risma Dewi*, Made Putri Ariasih

Universitas Pendidikan Ganesha

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian serum The Originote di Kota Singaraja. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling sebanyak 130 partisipan yang merupakan pengguna serum The Originote di Kota Singaraja. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala likert dan data diperoleh dari analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli kembali. Selain itu citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 64,7% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2931>

*Correspondence: Luh Ayu Risma Dewi

Email: ayu.risma.dewi@undiksha.ac.id

Received: 10-05-2025

Accepted: 20-06-2025

Published: 27-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to examine the effect of product quality and brand image on the decision to purchase The Originote serum in Singaraja City. This quantitative causal study used purposive sampling to select 130 participants who were users of The Originote serum in Singaraja City. The data collection instrument was a questionnaire with a Likert scale, and the data was obtained from analysis using multiple linear regression. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the better the product quality, the greater the likelihood of consumers repurchasing. In addition, brand image was also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that positive perceptions of the brand can increase consumer confidence in choosing products. Simultaneously, product quality and brand image had a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 64.7%, while the rest was influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

Pendahuluan

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan hubungan antara kesehatan dan kecantikan, sektor perawatan kulit telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Mileno, 2024). Produk perawatan kulit modern, seperti pembersih, pelembap, serum, dan tabir surya, memiliki banyak kegunaan dan dirancang untuk meningkatkan kesehatan sekaligus estetika kulit. Tak hanya perempuan di Indonesia yang dapat memanfaatkan produk perawatan kulit, pria pun dapat melakukan hal yang sama untuk menjaga kesehatan kulit mereka (Geograf, 2023). Melihat besarnya potensi di industri kecantikan mendorong berbagai perusahaan lokal di Indonesia untuk turut mengembangkan produk skincare dengan kualitas tinggi dan standar internasional agar mampu bersaing dengan merek lokal maupun global salah satunya adalah The Originote (Writer, 2023). The Originote yang merupakan skincare lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2022 dan sudah resmi terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dengan taglinenya yaitu "*Affordable Skincare For All*".

Namun The Originote dihadapkan dengan isu terkait overclaim kandungan produk The Originote Retinol B3 Serum & The Originote Gluta-Bright B3 Serum sehingga membuat viral di media sosial dan membuat para konsumen berkomentar negatif dan ragu terhadap The Originote. Produk tersebut diklaim mengandung bahan tertentu yang memiliki khasiat lebih tinggi dari yang sebenarnya, bahkan dianggap berlebihan yang tidak sesuai dengan uji klinis (Tsaqif, dkk 2025). Berdasarkan hasil uji laboratorium menemukan bahwa kandungan niacinamide dalam Gluta Bright B3 serum hanya 4,97% bukan 10% (Nur, 2024). Sementara itu untuk The Originote Retinol B3 Serum hasilnya jenis *retinol* ternyata tidak terbukti dalam uji laboratorium. Hal ini menuai kekecewaan terhadap konsumen dan menimbulkan banyak pertanyaan tentang kenadalan klaim produk. Pihak The Originote mengucapkan permohonan maaf atas kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen atas berita tersebut dan akan melakukan verifikasi ulang untuk memastikan tidak ada kesalahan lagi.

Berdasarkan hasil wawancara penjualan Serum The Originote di Toko Fortuna Singaraja yang merupakan salah satu toko skincare yang ada di Singaraja menyatakan bahwa Skintific meraih posisi pertama pada penjualan serum dengan hasil 35%, dan pada urutan kedua ada Viva dengan total penjualan sebesar 25%, pada urutan ketiga ada Wardah dengan hasil penjualan sebesar 19%, urutan ke empat ada Y.O.U dengan total penjualan sebesar 15%, lalu pada posisi kelima serum The Originote meraih total penjualan sebesar 7%. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadinya penurunan penjualan setelah munculnya isu terkait overclaim. Belum lagi The Originote memilih untuk menarik produk-produk yang terlalu diklaim dari penjualan. Ketika orang mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membelinya, mereka sedang membuat pilihan pembelian. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berkorelasi dengan daya tarik estetikanya. Namun ada hasil penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Agus dan Albaity, 2016) mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, 2018 (Riana, dkk

2020) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, studi ini mengajukan pertanyaan penelitian berikut: 1) Seberapa penting kualitas produk saat mempertimbangkan untuk membeli serum The Originote? Apakah persepsi terhadap merek Originote memengaruhi kemungkinan konsumen untuk membeli serum tersebut? 3) Siapa yang membeli serum The Originote berdasarkan persepsi terhadap merek atau kualitas produk? Berdasarkan tujuan di atas, studi ini akan mengkaji bagaimana 1) Kualitas produk memengaruhi pilihan orang untuk membeli serum The Originote. 2) Pengaruh citra merek serum Originote terhadap pilihan pembelian. 3) Bagaimana konsumen memandang merek Originote dan kualitas serum memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Jika seorang pelanggan memiliki opini tentang suatu produk, mereka akan menggunakan opini tersebut untuk membuat pilihan pembelian. Kolter & Keller (Latte dan Manan 2022) Umumnya, konsumen mempertimbangkan harga, kualitas, dan popularitas produk saat membuat keputusan pembelian. Riwayat pembelian sebelumnya, baik daring maupun luring, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka. Pelanggan mempertimbangkan reputasi perusahaan, harga, merek, dan bagaimana produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan apa yang akan mereka temukan di toko fisik sebelum melakukan pembelian (Alexander dan Arianis, 2021). Lesmana dan Ayu (2019) menemukan bahwa elemen seperti kualitas produk dan citra merek berdampak positif terhadap perilaku pembelian pelanggan H1: Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kolter & Armstrong (Mahesa dkk, 2024) Tingkat kepuasan suatu produk terhadap persyaratan eksplisit maupun implisit dari target pasarnya merupakan salah satu tolok ukur kualitasnya. Produk dan layanan dinilai berdasarkan kondisi fisik, fungsionalitas, dan fiturnya, yang selanjutnya menunjukkan standar kualitas yang diharapkan. Kualitas-kualitas ini antara lain presisi, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Kotler dan Keller (2016: 194) menyatakan bahwa kualitas produk ditentukan oleh seberapa baik suatu produk memenuhi tujuannya, mencapai sasarannya, dan memenuhi standar industri. Persepsi terhadap kualitas produk memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian pelanggan, menurut penelitian (Karina & Eka, 2023) H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kesan pelanggan terhadap suatu merek adalah gambaran merek tersebut di benak mereka sebagai hasil interaksi mereka dengan bisnis tersebut. Menurut Michael (2021), konsumen membentuk kesan mereka terhadap suatu merek dengan membandingkannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Merek-merek terkenal seringkali lebih disukai konsumen karena memberikan rasa aman, andal, dan terjamin karena mudah ditemukan dan berkualitas tinggi. Merek yang terkenal dan dihormati cenderung lebih dipilih. Menurut Kotler dan Keller (Nur, 2019), citra merek adalah opini masyarakat umum terhadap suatu bisnis dan produknya. Agung dkk. (2023) menyimpulkan bahwa kesan

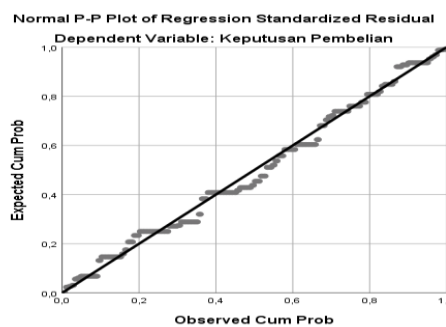
pelanggan terhadap suatu merek sangat memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli merek tersebut. H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Metode

Tujuan dari studi kuantitatif desain kausal ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Analisis regresi linier berganda merupakan pendekatan analisis data yang digunakan. Salah satu jenis pengambilan sampel yang memerlukan pertimbangan cermat adalah pengambilan sampel (purposive sampling) Sugiyono (2016). Teknis analisis data yang digunakan Pengujian Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dengan Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R²), serta Pengujian t dan pengujian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik *Normal Probability Plot*
(Sumber: Output SPSS 24.0 for windows, 2025)

Dengan menggunakan teknik grafik normal P-Plot Regresi, uji normalitas adalah uji asumsi klasik pertama yang dilakukan. Jika titik-titik distribusi pada grafik mengikuti atau mendekati garis diagonal, maka data disebut terdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21061311
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,053
Test Statistic		,067

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : *Output SPSS 25 For Windows, 2025*)

Statistik Uji Kolmogrov Smirnov (K-S) Non-parametrik digunakan untuk analisis statistik; lebih dari 0,05, sebagaimana ditunjukkan oleh tingkat signifikansi 0,200 dan nilai 0,067. Berdasarkan temuan ini, data penelitian mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Sebagai uji asumsi klasik kedua, multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen model regresi saling bergantung atau tidak. Model regresi hanya berguna ketika variabel independen tidak terhubung satu sama lain. Ambang batas umum untuk mendeteksi multikolinearitas meliputi nilai toleransi di atas 0,10 atau nilai VIF di bawah 10. Toleransi berbanding lurus dengan VIF, sehingga VIF yang tinggi menunjukkan toleransi yang buruk.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constan)			
Kualitas Produk	0,428	2,335	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek	0,428	2,335	Bebas Multikolinearitas

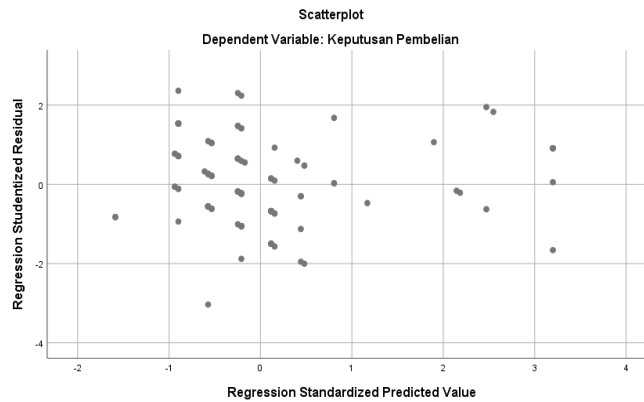
(Sumber: *Output SPSS 25 For Windows, 2025*)

Perhitungan nilai VIF variabel kualitas produk berhasil tampak nilai VIF dengan hasil yang memperlihatkan angka 2,335 dan citra merek berhasil memperoleh nilai VIF dengan hasil yang memperlihatkan angka 2,335, sehingga sudah sangat jelas tampak nilai VIF jauh lebih lebih kecil dari angka 10, maka makna akhir yang muncul ialah tanpa adanya kondisi terjadi masalah multikolonieritas. perhitungan *tolerance* yang ada dalam variabel kualitas produk nilai *tolerance* dengan hasil yang memperlihatkan angka 0,428 dan citra merek memperoleh nilai *tolerance* dengan hasil yang memperlihatkan angka 0,428 sehingga besarnya prolehan nilai *tolerance* dari semua variabel tersebut sudah sangat jelas nilai yang lebih dari angka 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Jika model regresi dapat mempertahankan varians residual yang konstan di seluruh pengamatan, maka kita dapat melanjutkan ke uji asumsi klasik ketiga, uji heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2011), homoskedastisitas merupakan model regresi baik, dalam penelitian ini apabila probabilitas signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi

heteroskedastisitas namun jika nilai probabilitas signifikansi $<0,05$ maka terjadi heteskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: *Output SPSS 25 For Windows, 2025*)

Titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai sumbu Y 0, seperti yang ditunjukkan pada hasil scatterplot uji heteroskedastisitas, yang menunjukkan pola yang tidak jelas. Hal ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,719	,561		1,283	,202
	Kualitas Produk	-,018	,055	-,045	-,336	,738
	Citra Merek	,048	,072	,090	,665	,507

a. Dependent Variable: Abs_RES

(Sumber: *Output SPSS 25 For Windows, 2025*)

Dalam melakukan proses identifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, menggunakan uji *glejser* maka kualitas produk berhasil memperlihatkan sig. dengan angka 0,738 dan citra merek hasil meperlihatkan sig. dengan angka 0,507 dengan begitu, maka semua variabel yang dipakai terlihat perolehan probabilitas sig. mencapai angka $<0,05$, maka memberikan identifikasi telah muncul masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan mengubah nilai dua atau lebih variabel independen yang berfungsi sebagai faktor prediktor, analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi hasil (pertumbuhan atau penurunan) variabel dependen. Analisis statistik dilakukan menggunakan SPSS versi Windows 25.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,081	,948		4,305	,000
Kualitas Produk	,540	,093	,463	5,798	,000
Citra Merek	,604	,121	,398	4,985	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: *Output SPSS 25 For Windows, 2025*)

Merujuk pada hasil yang terlihat dalam Tabel 4. Maka hasil persamaan regresi yang terbentuk, ialah:

$$Y = 4,081 + 0,540 X_1 + 0,604 X_2 + \epsilon$$

Temuan menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dan citra merek keduanya ditetapkan ke 0, hasil keputusan pembelian akan menjadi 4,81 ketika konstanta (α) mencapai 4,081. Dampak positif kualitas produk terhadap pilihan pembelian ditunjukkan oleh kualitas produk (β_1) dengan skor 0,463. Situasi ini menggambarkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk memengaruhi pilihan pembelian mereka untuk The Originote Serum di Kota Singaraja. Dengan asumsi semua faktor kategori independen lainnya tetap konstan, perubahan 4,621 (4,081 + 0,540) akan terjadi sebagai hasil dari pengaruh substansial pada pilihan pembelian yang disebabkan oleh setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk. Dampak menguntungkan citra merek terhadap pilihan pembelian ditunjukkan oleh citra merek (β_2) dengan skor 0,398. Fakta ini menunjukkan bahwa di Kota Singaraja, pelanggan lebih cenderung membeli The Originote Serum jika mereka memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Peningkatan satu unit saja dalam persepsi konsumen terhadap merek memiliki efek substansial pada kecenderungan mereka untuk membeli.

Koefisien Determinasi (R₂)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,647	1,22011

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

(Sumber: *Output SPSS 25 For Windows, 2025*)

Nilai R-kuadrat terkoreksi mencapai 0,647, menurut uji koefisien determinasi, yang berarti bahwa perbedaan faktor kualitas produk dan citra merek dapat menjelaskan 64,7% pilihan pembelian di Singaraja.

Penelitian dampak kualitas produk terhadap pilihan konsumen menunjukkan nilai p (Sig.) yang signifikan secara statistik sebesar 0,000, jauh lebih rendah dari ambang batas 0,05. Artinya, ketika orang berpikir untuk membeli The Originote Serum di Singaraja, mereka memikirkan kualitas. Menurut data yang dikumpulkan dari survei kualitas produk di lapangan, mayoritas warga Singaraja yang membeli The Originote Serum menyebutkan kualitas tinggi produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Serum The Originote hadir dalam berbagai kekuatan, termasuk Retinol B3, Niacinamide, dan Gluta-Bright, yang disukai pelanggan karena memungkinkan mereka menyesuaikan produk dengan masalah kulit spesifik mereka, baik itu jerawat, kulit kusam, atau penuaan dini. Setelah tiga hingga empat minggu penggunaan yang konsisten, pelanggan merasa bahwa serum The Originote telah bertahan cukup lama. Hal ini membuat produk tampak "Berharga" untuk harganya, yang pada gilirannya mendorong pembeli untuk kembali lagi. Temuan ini memberikan bukti substansial yang mendukung hipotesis yang diajukan oleh Kotler dan Armstrong (Nabillah et al., 2023). Sejauh mana nilai suatu produk dapat memenuhi kebutuhan fisik dan mental pembelinya merupakan tolok ukur kualitas produk tersebut. Fitur dan kualitas produk serta layanan yang disediakan menunjukkan hal ini dengan sangat jelas. Pelanggan cenderung melakukan pembelian besar jika mereka yakin terhadap suatu produk dan yakin produk tersebut memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas. Apriani Serli (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memengaruhi pilihan pembelian maskara Maybelline, sehingga hasil kami sesuai dengan temuan mereka (Putra et al., 2022), juga mengemukakan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Bumi Alam Lestari cabang medan.

Hasil studi dampak citra merek terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Serum Originote berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Kota Singaraja, dengan nilai p (Sig.) = 0,000, yang secara signifikan lebih rendah daripada tingkat signifikansi 0,05. Hasil survei yang mengukur citra merek di Kota Singaraja menunjukkan bahwa, kecuali dua varian serum yang terlalu menjanjikan, konsumen menganggap The Originote memiliki harga yang wajar dan klaim produk mereka sesuai dengan kebutuhan. Berkat keunggulan ini, semakin banyak orang menganggap The Originote sebagai pilihan yang baik dan murah, yang kemudian menghasilkan peningkatan penjualan. Gagasan yang diajukan oleh Tjiptono terbukti benar, sehingga memperkuat temuan ini (Kiswanto et al., 2023) "Citra merek" Asosiasi positif dan negatif yang dimiliki target audiens suatu merek terhadap merek tersebut membentuk citra mereknya. Salah satu dari beberapa keuntungan yang dapat diperoleh bisnis dari membangun citra positif bagi mereknya adalah keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan temuan Fahdilah (2022): Pilihan mereka untuk membeli minuman Frestea sangat dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap merek tersebut. (Supangkat, 2017) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas di inako.

Hasil Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t (parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,081	,948		4,305	,000
	Kualitas Produk	,540	,093	,463	5,798	,000
	Citra Merek	,604	,121	,398	4,985	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: *Output SPSS 25 For Windows, 2025*)

Menurut studi uji t pada bagian pertama kualitas produk berhasil memberikan perolehan nilai *p-value* (*Sig.*) = 0,000 yang mana secara jelas angka tersebut jauh lebih kecil dari angka 0,05, maka memunculkan makna bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dan juga jalinan hubungan yang mampu tampak searah dengan keputusan pembelian. Hipotesis yang ada pada bagian kedua (H₂) dengan memakai uji t, maka hasil yang terlihat bahwa memperlihatkan kualitas produk berhasil memberikan perolehan nilai *p-value* (*Sig.*) = 0,000 yang mana secara jelas angka tersebut jauh lebih kecil dari angka 0,05, maka memunculkan makna bahwa citra merek memiliki pengaruh dan juga jalinan hubungan yang mampu tampak searah dengan keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,217	2	177,608	119,307	,000 ^b
	Residual	189,060	127	1,489		
	Total	544,277	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

(Sumber: *Output SPSS 25 For Windows, 2025*)

Menurut studi yang menggunakan uji F untuk melihat bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, hipotesis ketiga (H₃) terbukti memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang jelas lebih kecil dari 0,05. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kualitas layanan berperan besar dalam menentukan apakah masyarakat di Kota Singaraja membeli Serum The Originote atau tidak. Pelanggan membeli serum The Originote karena, menurut data survei yang dikumpulkan dari faktor-faktor keputusan pembelian, serum tersebut benar-benar sesuai dengan klaim produsen. Ketika mencoba

meyakinkan pelanggan bahwa suatu produk layak dicoba, kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting. Keunggulan yang kuat antara lain kemasan yang menarik, tekstur serum yang ringan, dan reputasi merek yang baik di kalangan anak muda. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kotler (Yohana & Rahmawan, 2021), temuan studi ini mendukung gagasan bahwa pelanggan memiliki rasa yakin saat melakukan pembelian. Hal-hal seperti harga, kualitas, dan reputasi produk dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dari berbagai tahap studi yang dilakukan oleh (Fahdilah, 2022), Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap keputusan pembelian pelanggan (Yulia, 2023), mengemukakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada teh botol.

Ketika orang-orang di Kota Singaraja berpikir untuk membeli The Originote Serum, mereka berpikir tentang seberapa bagus produk tersebut. Ini membuktikan bahwa pembeli di Kota Singaraja dapat memperoleh manfaat dari produk-produk berkualitas tinggi. Ketika pelanggan mendapatkan produk yang memenuhi harapan mereka, kualitas produk memainkan peran besar dalam menentukan apakah mereka membeli sesuatu atau tidak. Di Kota Singaraja, Persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli The Originote Serum. Orang-orang cenderung lebih senang membeli dari perusahaan yang mereknya mereka sukai. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya citra merek suatu produk dalam membangun kepercayaan dan menarik minat audiens target. Di Kota Singaraja, keputusan konsumen untuk membeli The Originote Serum sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Artinya, pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kesan baik terhadap barang dan merek tersebut.

Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis data yang berkaitan dengan pembahasan bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum The Originote di Kota Singaraja. Hal dibuktikan melalui nilai p (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, semakin besar pula keputusan mereka untuk membeli produk. Hal ini menandakan bahwa citra merek yang kuat, unggul, dan unik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek The Originote, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum The Originote di Kota Singaraja. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dapat dikatakan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Agung, dkk 2023. (n.d.). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/6064-17947-3-PB(1).pdf
- Agus, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Apriani Serli, B. K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Dapit Aleksander, Arianis Chan, H. A. M. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literatur Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Fahdilah, R. dan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Ghozali, (2011). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(1), 15. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/718/52>
- Karina, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tiktok Shop*. 6(2), 101–116. [https://id.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E211ID885G0&p=Oktavenia+dan+Ardani+\(2019\)%2C+menyatakan+bahwa+kualitas+produk+berpengaruh+positif+dan+signifikan+terhadap+keputusan+pembelian](https://id.search.yahoo.com/search?fr=mcafee&type=E211ID885G0&p=Oktavenia+dan+Ardani+(2019)%2C+menyatakan+bahwa+kualitas+produk+berpengaruh+positif+dan+signifikan+terhadap+keputusan+pembelian).
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., & Nanulaita, D. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 451–468.
- Kolter & Keller, 2011:12. (2022). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.36658/ijan.4.1.92>

- Kolter & Armstrong, (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Queensha.Id. 9.*
- Kotler dan Keller, 2019. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Maharani, puspaningrum, I. (2023). The Effect of Perceived Product Quality and Brand Image on Purchase Decision with Trust As Mediation. *Journal of Business and Management Review*, 4(4), 254–269. <https://doi.org/10.47153/jbmr44.6672023>
- Michael Reinout Adonis, Y. B. R. S. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- Putri, (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Sugiyono, 2016. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Melzer Global Sejahtera Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Supangkat, H. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1103/1119>

Thoriq Shofwan, Lina Aryani, H. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *Excellent*, 8(1), 104–115. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.912>

Tsaqif, G. Q., Hidayah, U. T., & Sumarni, L. (2025). *Krisis Reputasi Pada Brand Skincare "The Originote."* 2, 227–234. <https://jurnal.yip2n.org/index.php/humanus/article/view/202/155>

Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>

Yulia, A. dan N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–13. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/32>