

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK GARNIER DI KOTA BATAM

Bella Yulianti<sup>1)</sup>, Nora Pitri Nainggolan<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>1,2</sup> Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434

Pb200910123@upbatam.ac.id<sup>1)</sup>, [nora@puterabatam.ac.id](mailto:nora@puterabatam.ac.id)<sup>2)</sup>

## *Abstract*

*Sharpening across Europe and Asia, many people today place great importance on beauty as a way to boost their self-confidence, especially those living in urban areas such as Batam City. Advances in beauty are closely related to the availability of cosmetics such as compact powder which has become a staple in personal care. This study aims to examine how product quality, brand image, and social media influencers influence the purchasing decision of Garnier powder in Batam City. In total, 100 people were surveyed for this study and criterion sampling was applied which included people who had purchased Garnier powder in Batam City. Data collection was conducted using a questionnaire targeting these consumers. This study has a descriptive technique with an emphasis on quantitative measures. Various statistical techniques are used using SPSS version 27. The results of the study can be shown, the product quality variable (X1) is 11.844 > from the t table 1.984 and the significance value is 0.00 < 0.05, the brand image variable (X2) is 17.357 > t table 1.984 and the significance value is 0.00 < 0.05, and the influencer variable (X3) is 15.871 > t table 1.984 and the significance value is 0.00 < 0.05. As shown by the calculated f score of 123.743 > from the t statistic 2.70 and the p value of 0.00 < 0.05, product quality, brand image, and influencers have a significant impact on purchasing decisions. The remaining 20.5% is explained by variables that have not been covered in this study. The R2 size is at 79.5%.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image and Influencers, Purchase Decisions*

## PENDAHULUAN

Produk kecantikan kini menjadi bagian integral dari kehidupan sebagian besar orang di zaman sekarang, terutama di kota-kota besar seperti Batam. Wanita dari segala usia menggunakan kosmetik, terutama bedak padat, sebagai alat dasar untuk kebersihan dan bantuan kecantikan sehari-hari. Produk kecantikan ini jauh lebih dari sekadar alat yang digunakan untuk menyembunyikan ketidakcocokan; produk-produk ini berfungsi sebagai saluran utama untuk mengekspresikan diri dalam dunia yang semakin peduli pada penampilan dan gaya hidup. Kualitas produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan mungkin menganggap atau memahami bahwa suatu produk memberikan nilai lebih dari norma pasar saat ini (Simbolon et al., 2020:189).

Citra merek adalah kesan keseluruhan, baik positif maupun negatif, yang dimiliki pembeli terhadap suatu produk atau jasa, dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan dapat dengan cepat melihat kelebihan dan kekurangan suatu merek produk. Ketika konsumen memiliki perasaan negatif terhadap merek tertentu, kecil kemungkinannya mereka akan berbisnis dengan perus. (Solihin et al., 2021:267).

*Influencer* merupakan fenomena yang berkembang pesat, khususnya dalam dunia pemasaran, sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain secara besar-besaran. Proses ini melibatkan identifikasi orang-orang yang memiliki pengaruh kuat dalam platform media sosial atau komunitas tertentu. Langkah selanjutnya adalah membantu mereka membangun komunikasi yang otentik tersebut di masa depan pelanggan. Selain itu, melibatkan para *influencer* sebagai proses identifikasi yang memiliki reputasi positif yang sesuai dengan nilai (Ramadhan & Sudrajat, 2022).

Keputusan untuk membeli berperan penting dalam hal perilaku konsumen karena menjadi bagian yang tak terpisahkan dari proses evaluasi dan seleksi alternatif strategis. Saat berada dalam tahap ini, konsumen secara cermat menganalisis berbagai opsi yang ada, melakukan pertimbangan mendalam, dan mengeksplorasi alternatif sebelum akhirnya mencapai keputusan pembelian yang pasti. Sehingga, pada akhirnya, konsumen dapat mengambil langkah tegas menuju keputusan pembelian yang memuaskan kebutuhan dan preferensi mereka

(Adriyanti & Abubakar, 2023).

Garnier merupakan salah satu merek yang dikepalai oleh PT L'Oreal; perusahaan ini awalnya hadir di Indonesia pada tahun 1979, dan kemudian dipisahkan menjadi *Lancome*, merek premium. Pada tahun-tahun berikutnya, banyak merek mewah lain dari grup L'Oreal, termasuk *Guy Leroche*, *Caterel*, dan *Ralph Lauren Perfume*, berkontribusi pada pertumbuhan pasar Indonesia. PT Yasulor Indonesia didirikan pada tahun 1985 oleh Grup L'Oreal bekerja sama dengan perusahaan lokal. Grup L'Oreal mengambil alih administrasi operasional penuh di Indonesia pada tahun 1993, dan PT L'Oreal didirikan sebagai perusahaan Indonesia pada tahun 2000.

Garnier *Powder* merupakan produk kosmetik yang memberikan hasil akhir yang halus dan matte pada kulit. Produk ini ditujukan untuk menyerap minyak berlebih dari kulit, memberikan tampilan yang segar dan bebas kilap sepanjang hari. Konsistensi Garnier powder yang halus dan ringan memberikan hasil akhir yang alami tanpa meninggalkan kesan yang berat atau menyumbat pori-pori Anda. Selain itu, produk ini juga memiliki kandungan mineral yang membantu menyamarkan noda atau ketidaksempurnaan pada kulit wajah.

Permasalahan yang dihadapi oleh bedak Garnier mencakup beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh produk ini adalah keluhan dari sejumlah pengguna terkait dengan kualitas produk. Pengguna menyatakan bahwa bedak Garnier tidak dapat menyatu dengan baik pada kulit, menimbulkan ketidakpuasan terhadap hasil yang diinginkan. Masalah lain yang perlu diatasi adalah ketidakpastian konsumen terhadap keaslian testimoni yang diberikan oleh *influencer*. Dalam era pemasaran digital, peran *influencer* sangat signifikan, namun adanya keraguan terhadap kejujuran dan kesesuaian testimoni dengan pengalaman nyata konsumen dapat merugikan produk tersebut. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan informasi bagi Garnier untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui peningkatan kualitas, *brand image* yang positif, dan pemanfaatan *influencer* secara efektif.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Maybelline di Kota Batam” oleh Natania & Triana (2023) ditemukan adanya hubungan kuat antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 62,5%. Menunjukkan adanya keterkaitan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian dalam konteks penelitian tersebut. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Rissa & Prihartono (2021) berjudul ”Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Pada Mahasiswa Feb Uniraya)” oleh Ifanema (2024) ditemukan adanya hubungan kuat antara pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,370%. Menunjukkan adanya keterkaitan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian dalam konteks penelitian tersebut. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Risqy *et al* (2024). berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Body Care Herborist di Sidoarjo”” juga menunjukkan bahwa harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Hubungan Antar Variabel**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi seberapa baik suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Jika bedak garnier memiliki kualitas yang baik, seperti hasil tampilan yang halus dan tahan lama, konsumen cenderung merasa puas dan percaya bahwa produk ini dapat memenuhi harapan mereka. Hal ini dapat memotivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut lagi atau mempromosikannya kepada orang lain. Selain itu, perilaku pembelian konsumen dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk. Jika orang membeli dan menggunakan bedak Garnier dengan hasil yang positif, pandangan mereka terhadap kualitas produk akan meningkat. Pada kajian yang telah diperoleh melalui Arliandhini & Resawati (2023:883), disebutkan bahwa hasil studi tersebut menginterpretasikan kualitas produk berdampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

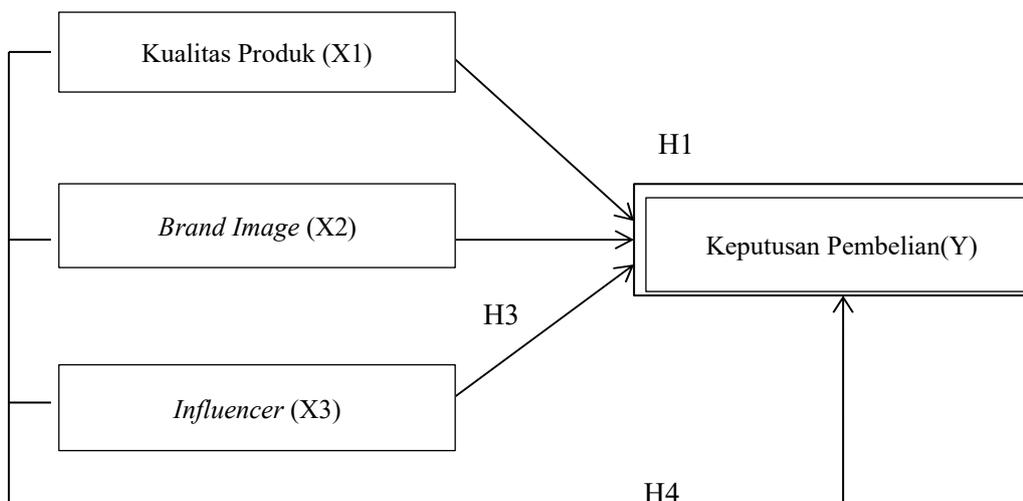
### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan representasi psikologis konsumen terhadap suatu merek. Citra ini mencakup persepsi positif dan negatif, kualitas produk, reputasi, dan nilai merek. Perlu diingat bahwa keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap suatu merek. Pelanggan lebih cenderung memilih barang atau jasa suatu merek dibanding pesaingnya jika mereka memiliki pendapat yang baik tentangnya. Akibatnya,

perusahaan mana pun harus memprioritaskan pengembangan citra merek yang positif dan kuat. Dalam penelitian yang dikumpulkan melalui Solihin et al. (2021:263), disebutkan bahwa hasil studi tersebut menginterpretasikan *brand image* berdampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

### Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

*Influencer* adalah *influencer* dengan ratusan atau bahkan jutaan pengikut setia di situs media sosial seperti Instagram, YouTube, dan Twitter. Pengikut sering kali terpengaruh secara emosional dan terinspirasi untuk melakukan hal serupa saat seorang *influencer* membagikan kisah pribadi atau rekomendasi tentang barang atau layanan tertentu. Oleh karena itu, saat seorang *influencer* memberikan ulasan positif tentang bisnis atau produk tertentu, hal itu dapat sangat membantu dalam memilih apa yang akan dipromosikan kepada pengikutnya. Dalam penelitian yang dikumpulkan melalui Sherli et al. (2023), disebutkan bahwa hasil studi tersebut menginterpretasikan *influencer* berdampak yang signifikan pada keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

### Hipotesis

Asumsi yang berkembang dari pemahaman awal tentang suatu situasi atau masalah disebut hipotesis. Oleh karena itu, analisis berikut dilakukan terhadap hipotesis tersebut:

H1 : Kualitas produk secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Garnier di Kota Batam.

H2 : *Brand image* secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Garnier di Kota Batam.

H3 : *Influencer* secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Garnier di Kota Batam.

H4 : Kualitas produk, *brand image* dan *influencer* secara simultan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Garnier di Kota Batam.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan difokuskan pada penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik deskriptif berupaya untuk mendeskripsikan masalah yang diteliti dengan menggunakan ide-ide dari studi literatur yang memperkaya analisis dan temuan peneliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana keputusan konsumen Kota Batam untuk membeli produk Garnier Powder dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *influencer*, persepsi merek, dan kualitas produk. Dengan prospek yang positif, metode kuantitatif memungkinkan peneliti menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian yang dapat disesuaikan untuk pengumpulan data. Setelah pengumpulan data, analisis statistik akan dilakukan untuk memastikan validitas hipotesis yang dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

## Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok besar objek atau manusia yang memiliki ciri atau atribut unik yang sama, yang sering kali menjadi subjek penelitian atau analisis ekstensif. Dengan memilih kelompok yang tepat untuk penelitian mendalam, peneliti dapat lebih memahami subjek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Meskipun jumlah pastinya tidak diketahui, kelompok yang diteliti dalam penelitian ini mencakup mereka yang menggunakan bedak tabur Garnier di Kota Batam pada tahun 2024. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan berbagai aspek. Karakteristik dan rasio populasi tercermin dalam sampel. Peneliti dapat memutuskan untuk menggunakan sampel sebagai representasi dari upaya penelitian daripada benar-benar melihat populasi secara keseluruhan jika populasi sangat besar dan sumber daya, staf, dan waktu terbatas (Sugiyono, 2019). Rumus *Lamshow*, yang dijelaskan di bawah ini, digunakan untuk menghitung ukuran sampel untuk penelitian ini:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04 =$  dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini akan digunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan standar yang telah ditetapkan. Prosedur pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak melainkan dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan atribut tertentu yang penting bagi tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, standar berikut dapat digunakan untuk analisis:

1. Responden penelitian adalah konsumen bedak tabur Garnier yang telah menggunakan produk tersebut minimal dua kali.
2. Rentang usia yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 20 tahun ke atas.

## Operasional Variabel Penelitian

### Variabel Independen (X)

Setiap unsur atau keadaan yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi atau menimbulkan perubahan dengan adanya variabel terikat disebut variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel bebas yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini dapat berupa uraian berikut:

#### 1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk ialah sejauh mana suatu produk dapat memenuhi tuntutan pengguna berdasarkan tujuan penggunaannya (Simbolon et al., 2020). Beberapa indikator yang akan dipelajari dalam kualitas produk dapat dinyatakan sebagai berikut:

##### a. Kinerja

Cara suatu produk berfungsi dan memberikan kinerja atau keuntungan yang diharapkan kepada pelanggan disebut sebagai kinerjanya. Perusahaan harus memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas yang ketat dan sesuai dengan permintaan serta selera pelanggan guna menjamin bahwa produk tersebut berfungsi dengan baik. (Gulo et al.2020:3)

##### b. Keandalan

Kapasitas suatu produk untuk tidak mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai keandalan produk. Perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan keandalan produk, termasuk memperbaiki kualitas bahan baku, menguji kualitas, serta memantau proses produksi secara ketat. (Gulo et al.2020:3)

##### c. Ketahanan

Ketahanan didefinisikan sebagai perkiraan masa pakai produk dalam kondisi yang umum diukur dari daya tahannya. Produk berdaya tahan lama dapat memberikan manfaat bagi pelanggan untuk jangka waktu yang panjang sebelum produk tersebut rusak dan tidak berfungsi. (Gulo et al.2020:3)

d. Kenyamanan

Taraf kenyamanan atau kemudahan penggunaan produk bagi pelanggan dikenal sebagai kenyamanan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna dapat menggunakan produk yang nyaman dengan mudah tanpa menimbulkan rasa lelah atau tidak nyaman. (Gulo et al.2020:3)

e. Estetika

Daya tarik visual atau tampilan produk disebut sebagai estetika. Estetika meliputi karakteristik seperti bentuk, warna, tekstur, desain, dan komponen visual lainnya yang turut dapat memberi dampak pada perasaan dan persepsi konsumen terhadap produk. (Gulo et al.2020:3)

2. *Brand Image*(X2)

*Brand image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk (Prananta et al., 2021). Beberapa indikator yang akan diteliti dalam kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Citra pembuat

Citra pembuat adalah persepsi pelanggan terhadap orang atau pihak yang bertanggung jawab menciptakan merek. (Saputri & Suhardi (2023:18)

b. Citra pemakai

Citra pemakai menggambarkan bagaimana konsumen melihat diri mereka sendiri saat mereka menggunakan atau berinteraksi dengan merek tersebut. (Saputri & Suhardi (2023:18)

c. Citra produk

Citra produk mencerminkan persepsi pelanggan terhadap fitur, keunggulan, dan ciri-ciri produk suatu merek tercermin dalam citranya. (Saputri & Suhardi (2023:18)

3. *Influencer*(X3)

*Influencer* adalah seseorang yang mampu meyakinkan orang lain dengan perkataannya (Yusiana et al., 2023). Beberapa indikator yang akan diteliti dalam kualitas produk dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kredibilitas

Dalam sudut pandang audiens mereka, kredibilitas berarti tingkat kepastian yang dimiliki oleh seorang *influencer*. *Influencer* yang kredibel dianggap sebagai otoritas yang berpengetahuan luas dengan pemahaman yang mendalam serta pendapat yang kuat mengenai suatu topik. (Putri et al., 2022)

b. Daya tarik

Daya tarik menggambarkan kapasitas seorang *influencer* untuk menarik perhatian serta menimbulkan ketertarikan audiens mereka. (Putri et al., 2022)

c. Kekuatan

Taraf di mana seorang *influencer* dapat memengaruhi atau mengubah opini, sikap, dan tindakan orang lain dapat tercermin dari kekuatan mereka. Berbagai karakteristik, seperti jumlah pengikut yang banyak tingkat partisipasi audiens yang tinggi atau kredibilitas dalam suatu profesi dapat berkontribusi pada kekuatan *influencer*. (Putri et al., 2022)

**Variabel Dependen (Y)**

Dalam sebuah eksperimen atau penelitian, variabel dependen juga disebut sebagai variabel terikat adalah jenis variabel yang dipengaruhi oleh komponen lain yang dikenal sebagai variabel independen. Menurut Sugiyono (2019:69), dalam hal ini, hasil atau reaksi suatu percobaan yang bergantung pada variasi variabel bebas dapat dianggap sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah beberapa variabel dependen yang akan diteliti lebih lanjut dalam parameter penelitian ini:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan konsekuensi dari mempertimbangkan keinginan dan tuntutan seseorang terhadap suatu produk atau jasa (Winardy et al., 2021). Beberapa indikator yang akan dikaji dalam kualitas produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, yang menunjukkan titik di mana orang menjadi sadar akan kesenjangan antara keadaan yang ada dengan hasil yang mereka harapkan. Pada tahap ini, mereka terdorong untuk mencari solusi karena adanya kebutuhan atau keinginan. (Kusmanto dan Muryanti (2021))

2. Pencarian informasi

Langkah selanjutnya adalah pencarian informasi, ketika orang secara aktif mencari informasi tentang barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka mencari secara online, melalui saran dari teman dan keluarga, melalui ulasan produk, atau bahkan dengan mengunjungi tempat usaha secara langsung. (Kusmanto dan Muryanti (2021))

3. Penilaian alternatif

Penilaian alternatif ialah proses mengevaluasi barang dan jasa menurut sejumlah faktor terkait, termasuk fitur, merek, kualitas, dan keunggulan lainnya. Pelanggan dapat menggambarkan manfaat dan kekurangan dari setiap opsi yang tersedia dengan bantuan metode penilaian alternatif. (Kusmanto dan Muryanti (2021))

**Metode Analisis Data**

Statistik deskriptif untuk penelitian ini bertujuan untuk menguji statistik deskriptif untuk menggambarkan kualitas dan tren yang ada dalam data. Untuk memastikan bahwa ukuran atau instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten serta memenuhi tujuan penelitian, dilakukan pengujian validitas. Uji reliabilitas menilai kemampuan kuesioner atau instrumen pengukuran untuk mengkuantifikasi variabel atau konsep tertentu. Uji normalitas adalah metode statistik yang menguji data dalam model regresi apakah terdistribusi normal atau tidak. Salah satu teknik regresi untuk menentukan apakah dan seberapa kuat variabel independen dalam model regresi berkorelasi adalah uji multikolinearitas. Teknik untuk menentukan apakah ada penyimpangan signifikan secara statistik dari asumsi varians residual konstan di seluruh set data adalah uji heteroskedastisitas. Memeriksa hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen adalah tujuan dari analisis regresi linier berganda, sementara analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah ukuran dari ekspresi statistik yang menginterpretasikan model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji t digunakan untuk membandingkan skor t yang dihitung dari analisis data terhadap skor tabel t berdasarkan tingkat signifikansi 5% atau 0,05; uji f diperoleh dengan membandingkan skor f yang dihitung dengan skor tabel f yang ditetapkan untuk tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Untuk memenuhi persyaratan model regresi linier multivariat, persamaan yang dibutuhkan dalam pembentukan model tersebut dibahas di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Kualitas produk

X2 = *Brand image*

X3 = *Influencer*

b1 b2b3 = Koefisien Regresi

e = Error

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Kualitas Data**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Uji Validitas**

Kualitas Produk (X <sup>1</sup> )			
Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,748	0,1966	Valid
X1.2	0,801		
X1.3	0,776		
X1.4	0,733		
X1.5	0,826		

X1.6	0,752		
X1.7	0,768		
X1.8	0,758		
X1.9	0,724		

<i>Brand Image (X<sup>2</sup>)</i>			
Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,745	0,1966	Valid
X2.2	0,751		
X2.3	0,765		
X2.4	0,769		
X2.5	0,731		
X2.6	0,755		
X2.7	0,809		
X2.8	0,705		
X2.9	0,772		
<i>Influencer (X<sup>3</sup>)</i>			
Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,775	0,1966	Valid
X3.2	0,692		
X3.3	0,810		
X3.4	0,730		
X3.5	0,833		
X3.6	0,783		
X3.7	0,817		
X3.8	0,804		
X3.9	0,744		
<i>Keputusan Pembelian(Y)</i>			
Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,755	0,1966	Valid
Y.2	0,829		
Y.3	0,833		
Y.4	0,896		
Y.5	0,826		
Y.6	0,837		
Y.7	0,825		
Y.8	0,870		
Y.9	0,798		

Sumber: Output Data SPSS versi 27, 2024

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata dari semua pertanyaan item lebih besar dari skor r di tabel (0,1966.00). Ini berarti bahwa semua variabel dianggap valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas**

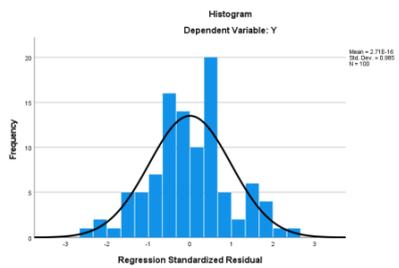
No	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,913	Realiablel
2	<i>Brand Image</i>	0,904	Realiablel
3	<i>Influencer</i>	0,918	Realiablel
4.	Keputusan Pembelian	0,943	Realiablel

Sumber: Output Data SPSS versi 27, 2024

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa skor variabel kualitas produk (X1) adalah 0.913, variabel *brand image* (X2) adalah 0.904, variabel *influencer* (X3) adalah 0.918, dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah

0.943. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa skor alpha Cronbach untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.60, dan oleh karena itu dapat dianggap bahwa masing-masing variabel ini dapat diandalkan.

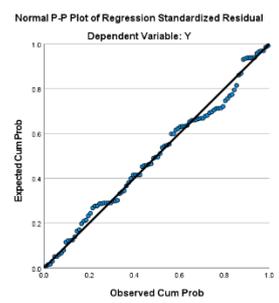
**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Uji Normalitas Dengan Histogram**

Sumber: Output Data SPSS versi 27, 2024

Gambar 2. Mengilustrasikan temuan histogram penelitian. Histogram tersebut menampilkan titik kurva berbentuk lonceng pada tubuh yang simetris dan tidak menginterpretasikan tanda-tanda kemiringan positif atau negatif. Semua ini menginterpretasikan bahwa data memiliki distribusi yang mendekati normal, yang didukung oleh histogram.



**Gambar 3. Uji Normalitas Dengan Normal P – P Plot**

Sumber: Output Data SPSS versi 27, 2024

Gambar 3. memperlihatkan bahwa arah diagonal biasanya ditunjukkan oleh titik-titik yang jauh darinya dalam diagram P-P konvensional. Ketika titik-titik bergerak cepat ke arah diagonal dan berulang kali mencoba mengikuti garis pola, data tersebut dikatakan normal. Semua ini menginterpretasikan bahwa data yang dimaksud terdistribusi normal berdasarkan plot P-P normal dengan asumsi normalitas.

**Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.25062855
Most Extreme Differences	Absolute	.076

	Positive		.076
	Negative		-.055
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.158
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> Sig.			.156
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.147
		Upper Bound	.165

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.  
Sumber: Output Data SPSS versi 27, 2024

Tabel diatas jika skor signifikansi Asymp.sig melebihi 0,05, asumsi kenormalan terpenuhi. Skor Asymp.sig tabel sebesar 0,158 menginterpretasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikoloniearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	0,255	3.927
	X2	0,145	6.884
	X3	0,257	3.894
a. Dependent Variabel : Y			

Sumber: Output Data SPSS versi 27, 2024

Hasil di atas menginterpretasikan bahwa skor VIF variabel X1 adalah 3.927 dengan toleransi VIF sebesar 0.255, X2 adalah 6.884 dengan toleransi 0.145, dan skor VIF X3 adalah 3.894 dengan toleransi 0.257. Dari data yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS terlihat bahwa multikolinearitas tidak ada. Hal ini menginterpretasikan bahwa nilai toleransi ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan skor VIF-nya tidak lebih besar dari 10.

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5. Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.369	1.535		2.195	.031
	X1	-.002	.069	-.005	-.027	.979
	X2	-.190	.101	-.488	-1.887	.062
	X3	.141	.079	.349	1.793	.076

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Output Data SPSS versi 27, 2024

Dari hasil pengumpulan data dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dikarenakan skor sig. > 0,05 yaitu X1 0,0979, X2 0,062 dan X3 0,076 > 0,05.

## Uji Pengaruh

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.521	5.456		1.928	.057
	X1	.034	.087	.033	.392	.696
	X2	.301	.089	.309	3.371	.001
	X3	.387	.094	.379	4.143	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output Data SPSS versi 27, 2024

Dari tabel diatas, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

Semua skor variabel dapat diatur untuk membentuk persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 10,521 + 0,034 X1 + 0,301 X2 + 0,387 X3 + e$$

Berdasarkan regresi linear diatas maka didapatkan beberapa hasil seperti berikut:

1. Skor konstanta pada fungsi regresi ialah 10,521 yang berarti terdapat keputusan pembelian setara 10,521 dengan asumsi variabel kualitas produk(X1), citra merek(X2), dan influencer(X3) memiliki skor nol.

- Skor koefisien regresi sebesar 0,034 pada variabel kualitas produk (X1) menginterpretasikan adanya pengaruh positif. Artinya, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,034 atau 3,4% ketika kualitas produk dinaikkan sebesar satu satuan.
- Adanya skor koefisien regresi sebesar 0,301 pada variabel *brand image* (X2) menginterpretasikan bahwa hal ini berdampak positif. Artinya, ketika variabel citra merek ditingkatkan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,301 atau 30,1%.
- Adanya skor koefisien regresi sebesar 0,387 pada variabel *influencer* (X3) menginterpretasikan bahwa hal ini berdampak positif. Artinya, ketika variabel *influencer* ditingkatkan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,387 atau 38,7%.

### Analisis Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.795	.788	2.89948

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output Data SPSS versi 27, 2024

Terkait temuan penelitian, skor R square adalah 0,795. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa 79,5% variabel dependen keputusan pembelian mungkin dipengaruhi secara positif oleh *influencer*, *brand image*, dan kualitas produk, sedangkan 20,5% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengaruh Hipotesis

#### Uji T

**Tabel 8. Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	6.693	2.524		2.652	.009
	Total.X1	.762	.064	.767	11.844	.000
	Total.X2	.957	.055	.869	17.357	.000
	Total.X3	.972	.061	.848	15.871	.000

a. Dependent Variable: Total.Y

Sumber: Output Data SPSS versi 27, 2024

Berdasarkan informasi pada tabel di atas uji t pada penelitian ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk (X1) adalah 11.844 > yang berbeda dari tabel t 1.984 dan memiliki skor signifikansi jika 0.00 < 0.05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa kemasan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima.
- Dan variabel citra merek (X2) adalah 17.357 > yang berbeda dari tabel t 1.984 dan memiliki skor signifikansi jika 0.00 < 0.05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa kemasan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima.
- Variabel *influencer* (X3) adalah 15.871 yang lebih besar dari tabel t 1.984 dan memiliki skor signifikansi 0.00 yang kurang dari 0.05. Ini berarti bahwa kemasan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima.

## Uji F

**Tabel 9. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3120.929	3	1040.310	123.743	.000 <sup>b</sup>
	Residual	807.071	96	8.407		
	Total	3928.000	99			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X1, Total.X2

Sumber: Output Data SPSS versi 27, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dari tabel uji F, f hitung berskor 123.743 dan f tabel berskor 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,00, artinya  $0.00 < 0.05$ . Dari situ, kita dapat menarik kesimpulan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *influencer* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, Oleh karena itu, H4 diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis (H1) menginterpretasikan adanya korelasi yang signifikan diantara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dalam hal ini, didapatkan t hitung sebesar 11.844 dimana skornya jauh lebih besar dibandingkan t tabel 1,984, dan skor signifikan yang diperoleh yakni 0,00 di bawah 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka (Ho) dinyatakan tidak valid dan (H1) dinyatakan valid. Disimpulkan juga bahwa variabel kualitas produk berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil data yang diperoleh, menginterpretasikan bahwa untuk variabel *brand image* skor t hitung adalah 17,357 dan t tabel adalah 1,984, dengan skor sig  $0,00 < 0,05$ . Oleh karena itu, *brand image* positif memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini kemudian dijelaskan lebih lanjut bahwa pada variabel kualitas produk H2 diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat dinyatakan *brand image* secara positif memengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari data di atas, dapat dilihat bahwa t hitung pada variabel *influencer* adalah 15.871 dan skor sig adalah 0.00. Oleh karena itu, data tersebut lebih besar dari skor t tabel dan sig kurang dari 0.05 yang menginterpretasikan bahwa ada dampak yang signifikan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa H3 diterima sementara Ho ditolak, sehingga *influencer* memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasilnya menginterpretasikan bahwa skor f hitung adalah 123,743 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menginterpretasikan bahwa itu di bawah 0,05. Oleh karena itu, ada efek yang signifikan pada semua variabel. Dari hasil tersebut, dapat dilaporkan bahwa H4 diterima sementara Ho ditolak, ini untuk menyatakan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *influencer* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian powder Garnier di Batam dengan persentase 79,5%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, *brand image* dan *influencer* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian bedak garnier di Kota Batam secara parsial maupun simultan. Variabel

kualitas produk(X1), *brand image*(X2), dan *influncer*(X3) secara bersama-sama berdampak terhadap keputusan pembelian Bedak Garnier Di Kota Batam sebesar 79,5% sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk saran meningkatkan daya tarik garnier dapat sebaiknya mempengaruhi desain kemasan bedak lebih modern praktis dan ramah lingkungan agar memberikan kesan premium dan terbaru yang sesuai dengan trend kosmetik masa kini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arliandhini, F. A., & Resawati, R. (2023). *The Effect of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions(Study on consumers of a beauty company in Bandung*. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.444>
- Adriyanti, A., & Abubakar, A. H. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonom*, 17(2), 239–248. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.42375>
- Gulo, H. D. T. S. R. E. P., Sihotang, T. R. B. M., & Nadeak, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Mark Dynamic Indonesia, Medan. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 68(1), 1–12.
- Kusmanto, & Muryanti, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1).
- Natani, N., & Triana, A.R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Maybelline di Kota Batam. *Jurnal eCo-Buss* <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/638>
- Ifanema, T., (2024). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Pada Mahasiswa Feb Uniraya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/1205>
- Ramadhan, D. F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121–132. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7070000>.
- Rissa, M.S., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Junal*. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>
- Risqy, M.I., Dhinda, L.C.G., Zahra, N.A, Nindya, K.K., Noneng, R. S. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Body Care Herborist di Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Administrasi:Media Analis Masalah Administrasi*. <https://jaa.hangtuah.ac.id/index.php/jurnal/index>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sherli, Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). The Effect Of Beauty Influencers And Perceived Price Fairness Towards Purchase Decision On Skincare Products. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200.

- Putri, A. H., Dayani, R., & Dakwah, M. M. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Urgentrev*, 2(2), 281–289.
- Yusiana, R., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 364–374. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772>
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>