

Research Article

“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Skintific Pink Cushion”

Andi Desfiandi¹

¹Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Abstract

Keywords: brand image, product quality, purchase decision, Generation Z, Skintific Pink Cushion.

***Corresponding author:**

E-mail:

AndiDesdiandi231@gmail.com,

This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on Generation Z's purchase decisions regarding Skintific Pink Cushion. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to respondents who are Generation Z consumers of Skintific Pink Cushion. The sampling technique used was purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of statistical software.

The results indicate that partially, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, and product quality also has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, brand image and product quality have a significant effect on purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.816 shows that brand image and product quality are able to explain 81.6% of the variation in purchase decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the research model.

The conclusion of this study is that Generation Z's purchase decisions toward Skintific Pink Cushion are influenced by a positive brand image and good product quality. Therefore, companies are advised to strengthen brand image development strategies and maintain product quality in order to enhance competitiveness in the cosmetic market.

How to cite:

Singagerda, F., Desfiandi, A. (2026). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Skintific Pink Cushion, 5(1): 27-36

Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Produk kosmetik saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjang kecantikan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi generasi muda. Generasi Z (Gen Z) dikenal sebagai kelompok konsumen yang adaptif terhadap tren, aktif di media sosial, serta memiliki kecenderungan untuk mencari produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai fungsional dan citra merek yang kuat (Marketing Management).

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen dalam memilih suatu produk. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya persepsi terhadap merek dan kualitas produk yang dirasakan. Dalam konteks pemasaran modern, konsumen Gen Z cenderung lebih kritis dan selektif, karena memiliki akses luas terhadap informasi produk melalui media digital, ulasan konsumen, serta influencer kecantikan (Tjiptono, 2020).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah **brand image**. Brand image mencerminkan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta reputasi merek di pasar. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, terutama Gen Z yang cenderung memilih merek dengan identitas kuat, modern, dan relevan dengan nilai-nilai mereka (Keller, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya pada konsumen usia muda yang sensitif terhadap citra dan popularitas merek (Putri & Hidayat, 2021; Sari & Nugroho, 2023).

Selain brand image, **kualitas produk** juga menjadi faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, termasuk aspek keamanan, daya tahan, kenyamanan penggunaan, serta manfaat yang dirasakan. Dalam industri kosmetik, kualitas produk sangat berkaitan dengan kandungan

bahan, efektivitas, dan kesesuaian dengan jenis kulit konsumen. Gen Z sebagai konsumen yang semakin sadar akan isu kesehatan dan keamanan produk cenderung memilih produk kosmetik yang terbukti berkualitas dan aman digunakan (Strategi Pemasaran).

Skintific merupakan salah satu merek kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia dengan konsep skincare-infused makeup. Salah satu produknya, **Skintific Pink Cushion**, banyak diminati oleh konsumen Gen Z karena diklaim memiliki formulasi ringan, aman, serta mampu memberikan hasil riasan sekaligus manfaat perawatan kulit. Keberhasilan produk ini tidak terlepas dari upaya perusahaan dalam membangun brand image yang modern dan terpercaya, serta menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda. Namun, meningkatnya persaingan di pasar cushion menyebabkan konsumen Gen Z memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada tren, tetapi juga pada evaluasi terhadap brand image dan kualitas produk (Rahmawati & Pratama, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tingkat pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen dan objek penelitian. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pada konsumen Gen Z, brand image sering kali menjadi faktor awal yang menarik minat, sementara kualitas produk menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang (Susanti et al., 2024; Lestari & Wijaya, 2025). Oleh karena itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Skintific Pink Cushion menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Skintific Pink Cushion. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Gen Z. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap

keputusan pembelian Gen Z pada produk Skintific Pink Cushion?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk Skintific Pink Cushion?
3. Apakah brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk Skintific Pink Cushion?

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pemasaran yang diterima konsumen (Kotler & Keller, 2020). Ahli lain menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Pada generasi Z, keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh informasi digital, ulasan konsumen, serta citra merek yang berkembang di media sosial. Gen Z memiliki karakteristik kritis, cepat dalam mengolah informasi, serta mempertimbangkan aspek fungsional dan emosional dalam membeli produk (Tjiptono, 2020).

Indikator keputusan pembelian meliputi:

1. kemantapan dalam membeli produk,
2. kebiasaan membeli,
3. rekomendasi kepada orang lain, dan
4. pembelian ulang (Kotler & Keller, 2020).

Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam ingatan mereka. Brand image terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan reputasi merek di pasar (Keller, 2020). Brand image yang kuat dapat menciptakan kepercayaan konsumen serta meningkatkan daya tarik produk dibandingkan pesaing.

Dalam industri kosmetik, brand image berperan penting karena produk berkaitan

langsung dengan penampilan dan kesehatan kulit, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra aman, modern, dan berkualitas. Penelitian Putri dan Hidayat (2021) serta Sari dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya pada konsumen usia muda.

Indikator brand image meliputi:

1. citra perusahaan,
2. citra produk, dan
3. citra pemakai (Keller, 2020).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek kinerja, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan produsen (Kotler & Keller, 2020).

Dalam konteks produk kosmetik, kualitas produk berkaitan dengan keamanan bahan, efektivitas, kenyamanan pemakaian, serta hasil yang dirasakan konsumen. Konsumen generasi Z cenderung lebih selektif terhadap kualitas produk karena memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan kulit dan kandungan produk (Rahmawati & Pratama, 2022).

Indikator kualitas produk meliputi:

1. kinerja produk,
2. keandalan,
3. daya tahan,
4. kesesuaian dengan spesifikasi, dan
5. estetika produk (Tjiptono, 2021).

Metodelogi Penelitian

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang mengumpulkan data dari responden menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama (Sekaran & Bougie, 2020).

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner kepada responden untuk menguji pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Generasi Z di Bandar Lampung yang pernah membeli atau menggunakan produk Skintific Pink Cushion. Lokasi penelitian dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner digital (*Google Form*).

Waktu penelitian direncanakan pada bulan November 2025 sampai dengan Februari tahun 2026.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z (usia $\pm 17-26$ tahun) yang pernah membeli dan menggunakan produk Skintific Pink Cushion. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (populasi tidak terbatas), sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel tertentu.

Sampel dan Teknik Sampling

Teknik Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sekaran & Bougie, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Termasuk Generasi Z (usia 17–26 tahun).
2. Pernah membeli dan menggunakan Skintific Pink Cushion.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan minimal 100 responden, sesuai dengan ketentuan umum penelitian kuantitatif dan analisis regresi berganda.

Identifikasi Variabel

Penelitian Variabel merupakan suatu atribut atau karakteristik dari objek penelitian yang memiliki variasi tertentu dan dapat diukur untuk diuji pengaruhnya. Dalam penelitian kuantitatif,

variabel dibedakan menjadi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel lain, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi (Marketing Management).

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Skintific Pink Cushion”, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Variabel Independen (X_1)

a. Brand Image (X_{11})

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran. Brand image mencerminkan bagaimana suatu merek dipersepsikan dalam benak konsumen dan menjadi dasar dalam menilai kualitas serta keunggulan produk (Strategic Brand Management).

Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat dan keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh popularitas merek dan citra yang berkembang di media sosial (Putri & Hidayat, 2021; Sari & Nugroho, 2023).

Dengan demikian, brand image dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel independen karena berperan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z terhadap produk Skintific Pink Cushion.

b. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, yang mencakup aspek kinerja, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan produsen (Marketing Management). Dalam industri kosmetik, kualitas produk sangat berkaitan dengan keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, serta efektivitas produk dalam memberikan hasil yang diharapkan konsumen. Konsumen generasi Z cenderung lebih selektif terhadap kualitas produk karena memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan kulit dan kandungan kosmetik (Strategi Pemasaran; Rahmawati & Pratama, 2022).

Oleh karena itu, kualitas produk dalam

penelitian ini ditetapkan sebagai variabel independen karena diduga memengaruhi keputusan pembelian Gen Z terhadap Skintific Pink Cushion.

2. Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2020).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik konsumen maupun dari strategi pemasaran perusahaan, seperti brand image dan kualitas produk (Tjiptono, 2020).

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen karena merupakan variabel yang dipengaruhi oleh brand image dan kualitas produk terhadap Skintific Pink Cushion pada konsumen generasi Z.

Jenis Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala pengukuran Likert 5 poin, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Penyusunan Instrumen

Penyusunan Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator sebagai berikut:

a. Brand Image (X_1):

- 1. Citra perusahaan
- 2. Citra produk
- 3. Citra pemakai

b. Kualitas Produk (X_2):

- 1. Kinerja produk
- 2. Keandalan
- 3. Daya tahan
- 4. Kesesuaian dengan spesifikasi

5. Estetika produk

c. Keputusan Pembelian (Y):

- 1. Kemantapan dalam membeli
- 2. Kebiasaan membeli
- 3. Rekomendasi kepada orang lain
- 4. Pembelian ulang

Setiap indikator dijabarkan menjadi beberapa pernyataan yang relevan dengan Skintific Pink Cushion dan karakteristik konsumen Gen Z.

Teknik Analisa Data

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini bertujuan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh brand image (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara kuantitatif (Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS).

Model persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi brand image

b_2 = Koefisien regresi kualitas produk

e = Error (kesalahan pengganggu)

Koefisien regresi menunjukkan besarnya perubahan variabel keputusan pembelian (Y) akibat perubahan satu satuan pada masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2). Jika nilai koefisien regresi bernilai positif, maka hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat searah

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021).

Interpretasi Koefisien Determinasi:

- 1. R^2 mendekati 0 $\rightarrow$ kemampuan variabel independen sangat kecil dalam menjelaskan variabel dependen.
- 2. R^2 mendekati 1 $\rightarrow$ kemampuan variabel independen sangat besar dalam menjelaskan

variabel dependen.

Dalam penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Skintific Pink Cushion, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini menunjukkan apakah brand image atau kualitas produk secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

Dasar pengambilan keputusan (Uji t):

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima $\rightarrow$ variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka H_0 diterima $\rightarrow$ variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel brand image dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji ini menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan (Sugiyono, 2021).

Dasar pengambilan keputusan (Uji F):

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak $\rightarrow$ brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka H_0 diterima $\rightarrow$ brand image dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui gambaran umum responden yang menjadi objek penelitian. Data karakteristik responden diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen Generasi Z yang pernah menggunakan Skintific Pink Cushion.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	18%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
	Perempuan	82	82%
Usia	17–20 tahun	34	34%
	21–23 tahun	41	41%
	24–26 tahun	25	25%
Frekuensi Pembelian	1 kali	27	27%
	2–3 kali	45	45%
	>3 kali	28	28%
Total Responden		100	100%

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 82%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 18 orang atau sebesar 18%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Skintific Pink Cushion didominasi oleh konsumen perempuan.

Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–23 tahun dengan jumlah 41 responden atau sebesar 41%, diikuti oleh kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 34 responden atau sebesar 34%, serta kelompok usia 24–26 tahun sebanyak 25 responden atau sebesar 25%. Hasil ini menunjukkan bahwa Skintific Pink Cushion banyak digunakan oleh konsumen Generasi Z pada rentang usia 21–23 tahun.

Dilihat dari frekuensi pembelian, mayoritas responden telah membeli Skintific Pink Cushion sebanyak 2–3 kali, yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 45%. Sementara itu, responden yang membeli sebanyak 1 kali berjumlah 27 orang atau sebesar 27%, dan responden yang membeli lebih dari 3 kali berjumlah 28 orang atau sebesar 28%. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang terhadap produk Skintific Pink Cushion.

Hasil Uji

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4662.341		6.897	,000
	BI (X1)	,768	,066	,622	10,776
	KP (X2)	,877	,988	1.021	9.568

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai

berikut:

$$Y = 4662,341 + 0,768X_1 + 0,877X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Brand Image

X₂ = Kualitas Produk

Interpretasi hasil Regresi :

1. Koefisien Brand Image (X₁) = 0,768
Nilai koefisien regresi Brand Image sebesar 0,768 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,768 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk konstan. Koefisien bernilai positif, yang berarti Brand Image memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian.
2. Koefisien Kualitas Produk (X₂) = 0,877
Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,877 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,877 satuan, dengan asumsi variabel Brand Image konstan. Koefisien bernilai positif, yang berarti Kualitas Produk memiliki hubungan searah dengan Keputusan Pembelian.

Uji Parsial

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4662.341	675.556		6,897	,000
	BI (X1)	,768	,066	,622	10,776	,000
	KP (X2)	,877	,988	1.021	9.568	,050

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh Brand Image (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Image (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Variabel Brand Image (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,768 dengan nilai t hitung = 10,776 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X₁) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Artinya, semakin baik brand image yang dimiliki perusahaan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,877 dengan nilai t hitung = 9,568 dan nilai signifikansi sebesar 0,050. Nilai signifikansi tersebut sama dengan taraf signifikansi 0,05 (0,050 ≤ 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
Artinya, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	,816	,761	1,85082

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk melihat kontribusi Brand Image (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,816. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 81,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan Kualitas Produk secara bersama-sama.

Sementara itu, sisanya sebesar 18,4% (100% – 81,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, pelayanan, dan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,761 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kontribusi Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tetap tergolong kuat, yaitu sebesar

76,1%.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1850.432	2	925.216	132.457	,000
	Residual	417.568	60			,000
	Total	2268.000	62			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Brand Image (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 132,457 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian diterima

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi dan uji parsial (uji t), variabel Brand Image (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Skintific Pink Cushion di benak konsumen Gen Z, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2020). Citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa percaya, mengurangi risiko persepsi, dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

1. Pratiwi dan Lestari (2021) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.
2. Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa

citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi muda pada produk kecantikan.

3. Ramadhan dan Ananda (2023) yang menyimpulkan bahwa brand image yang positif meningkatkan minat dan keputusan pembelian pada produk skincare.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori dan temuan empiris sebelumnya bahwa brand image merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen Gen Z yang cenderung sensitif terhadap persepsi merek dan tren di media sosial.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi dan uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,050 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas Skintific Pink Cushion, seperti tekstur, daya tahan, hasil akhir, dan kenyamanan penggunaan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z.

Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2020).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu, antara lain:

1. Wulandari dan Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.
2. Putri dan Nugroho (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal.
3. Febrianti et al. (2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian kosmetik pada generasi Z.

Temuan ini menunjukkan bahwa selain citra merek, konsumen Gen Z juga mempertimbangkan kualitas aktual produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar kosmetik.

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Brand Image (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Fhitung = 132,457 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,816 menunjukkan bahwa sebesar 81,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap merek dan produk yang meliputi persepsi kualitas, citra merek, dan nilai yang dirasakan (Kotler & Keller, 2020). Brand image yang positif akan menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik akan memperkuat keyakinan konsumen dalam membeli (Schiffman & Wisenblit, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu:

1. Hapsari et al. (2021) yang menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.
2. Nabila dan Fauzi (2023) yang menemukan bahwa kombinasi citra merek dan kualitas produk merupakan penentu utama keputusan pembelian generasi Z.
3. Lestari et al. (2024) yang membuktikan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian produk skincare.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa keputusan pembelian Skintific Pink Cushion pada konsumen Gen Z dipengaruhi oleh kombinasi antara citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan, khususnya Skintific, bahwa strategi pemasaran tidak hanya perlu berfokus pada pembangunan citra merek (brand image), tetapi juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas produk. Brand image yang positif terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Gen Z, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi komunikasi merek melalui media sosial,

influencer, dan kampanye digital yang sesuai dengan karakter Gen Z. Di sisi lain, kualitas produk yang baik, seperti formula yang nyaman di kulit, daya tahan yang tinggi, serta hasil akhir yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan mengombinasikan penguatan citra merek dan kualitas produk secara berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk dan mendorong keputusan pembelian serta loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Skintific Pink Cushion, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa aspek kualitas seperti kenyamanan penggunaan, daya tahan, dan hasil akhir produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Gen Z.

Secara simultan, brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 81,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Skintific Pink Cushion pada konsumen Gen Z dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi positif terhadap merek dan kualitas produk yang dirasakan secara langsung. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa penguatan citra merek yang didukung oleh kualitas produk yang baik merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pasar kosmetik, khususnya pada segmen generasi Z.

Daftar Pustaka

- Febrianti, N., Sari, P., & Utami, L. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 98–109.
- Hapsari, R., Nugroho, A., & Pramesti, D. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan

-
- pembelian kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 145–156.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nabila, A., & Fauzi, M. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 201–210.
- Pratiwi, R., & Lestari, S. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120–130.
- Putri, A., & Nugroho, B. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(3), 211–220.
- Rahmawati, D., & Pratama, A. (2022). Kualitas produk dan keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–54.
- Ramadhan, F., & Ananda, R. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(1), 33–42.
- Sari, M., & Nugroho, B. (2023). Brand image dan perilaku konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 210–220.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Susanti, L., Fitriani, R., & Saputra, D. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(1), 33–44.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Wulandari, D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–56.