

PENGARUH BRAND EQUITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PRM LUXURY DI KOTA BIMA

Husnul khatimah¹, Ismunandar², Nur Khusnul Hamidah³
husnul.khatimah.stiebima@gmail.com¹, andar.stiebima@gmail.com²,
nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki apakah Brand Equity dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury di Kota Bima. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif, yang merupakan metode untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji determinasi berganda, uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury di Kota Bima, yang diterima. Selain itu, juga terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury di Kota Bima, yang juga diterima. Selanjutnya, terdapat pengaruh simultan Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury di Kota Bima, yang juga diterima.

Kata kunci: Brand Equity, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate whether Brand Equity and Product Quality have an influence on Purchasing Decisions for PRM Luxury Skincare in Bima City. This research is included in the type of associative research, which is a method for determining the relationship between two or more variables. The population in this study was 100 respondents. Data collection was carried out through a questionnaire using a Likert scale. Data analysis was carried out using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, multiple correlation tests, multiple determination tests, T tests, and F tests. The results of the research show that there is a significant influence of Brand Equity on Purchasing Decisions for PRM Luxury Skincare in Bima City, which is accepted. Apart from that, there is also a significant influence of product quality on purchasing decisions for PRM Luxury Skincare in Bima City, which is also accepted. Furthermore, there is a simultaneous influence of Brand Equity and Product Quality on Purchasing Decisions for PRM Luxury Skincare in Bima City, which is also accepted.

Keywords: Brand Equity, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dengan populasi sekitar 278,8 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi berbagai sektor industri. Dengan jumlah penduduk laki-laki sekitar 141,3 juta jiwa dan perempuan sekitar 137,3 juta jiwa (BPS, 2023), potensi pasar wanita yang besar menawarkan peluang signifikan bagi pertumbuhan industri kosmetik (sumber: kemenperin.go.id). Terdapat lebih dari 760 perusahaan kosmetik yang beroperasi di seluruh Indonesia. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, ekspor produk kosmetik pada tahun 2022 mencapai nilai sekitar 818 juta dolar Amerika, sementara nilai impornya

mencapai sekitar 441 juta dolar Amerika (sumber: www.mix.co.id).

Data tersebut menggambarkan pertumbuhan positif industri kosmetik di Indonesia. Namun, keberhasilan suatu merek sangat bergantung pada kekuatan ekuitas merek (Brand Equity). Para pemasar selalu berupaya membangun merek yang kuat karena hanya merek yang memiliki kekuatan tersebut yang akan berhasil dalam persaingan (Kotler dan Armstrong, 2014). Merek yang kuat akan membawa pada pembentukan ekuitas merek yang kuat pula. Brand Equity mencakup sejumlah aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama merek, simbol, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Semakin kuat merek suatu produk, semakin besar daya tariknya bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Reputasi baik merek di mata konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Seperti yang disebutkan dalam penelitian jurnal, ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian (Engkus, 2019).

Kosmetik saat ini tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar perawatan tubuh dan kulit wanita, tetapi juga menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan identitas sosial mereka di masyarakat. Oleh karena itu, banyak merek kosmetik yang mulai mengutamakan keberlanjutan lingkungan baik dalam proses produksi maupun bahan-bahannya. Keefektifan produk ramah lingkungan menjadi sangat penting untuk menjaga keselamatan lingkungan, serta untuk memastikan bahwa perusahaan dan ekonomi bertanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan (Pujari dkk., 2019). Dari perspektif produsen, produk merujuk pada segala hal yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dicari, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai respons terhadap kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari sudut pandang konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen melalui pertukaran dengan produsen. Secara tidak langsung, produk bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen .

Kualitas barang dan jasa adalah kombinasi dari karakteristik barang dan jasa yang mencakup aspek pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, yang menyebabkan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Penilaian terhadap kualitas dilakukan oleh pelanggan, berdasarkan pengalaman aktual mereka terhadap barang dan jasa yang dievaluasi berdasarkan persyaratan atau atribut tertentu (Fajri et al., 2023). Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kecenderungan untuk menghasilkan keputusan pembelian yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang mengurangi biaya mereka secara berlebihan berisiko menghadapi penurunan kualitas pengalaman pelanggan, yang dapat berdampak pada nilai dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas menjadi kunci dalam menciptakan nilai dan memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen tidak hanya membeli produk karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian (Pujiyanti, 2020). Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Bukhari dalam Nuraeni, (2021), keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel, dan proses, yang membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan

membuat keputusan pembelian.

PT Multi Prestasi Mas Bogor Indonesia merupakan sebuah perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang berbasis di Indonesia, yang beroperasi baik secara daring maupun luring. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2015 dan menawarkan beragam produk kecantikan dari perawatan kulit hingga kosmetik sesuai dengan tren industri kecantikan. PT Multi Prestasi Mas menawarkan berbagai produk seperti sabun handbody, serum, bodyscrub, sunscreen, BB glow, dan lain-lain, yang telah kami terapkan dalam semua kampanye dan platform penjualan kami. Tagline ini mencerminkan visi PT Multi Prestasi Mas dalam menyediakan rangkaian produk kecantikan yang komprehensif, dengan harapan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan. Produk-produk kami menawarkan kualitas tinggi, kemasan menarik, dan fungsi yang dapat mencerahkan wajah, sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, kami tertarik untuk meneliti salah satu produk PT Multi Prestasi Mas, yaitu PRM Luxury, yang dirancang untuk mengecilkan pori-pori, mengontrol produksi minyak berlebihan pada wajah, dan membuat kulit terlihat lebih bercahaya. Produk ini cocok untuk semua jenis kulit dan dilengkapi dengan Day Cream yang mengandung SPF 30% untuk melindungi kulit dari sinar matahari. Berdasarkan data yang diperoleh pada periode 2020, terdapat penurunan penjualan sebesar 2,05% di Kota Bima, dan penurunan penjualan kembali terjadi sebesar 1,03% pada periode 2023 (PRM Luxury Kota Bima). Deskripsi masalah di atas mengindikasikan bahwa produk Skin Care hingga Make up dari merek PRM Luxury mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan merek lainnya (Maryati & Khoiri.M, 2021). Penurunan keputusan pembelian yang dialami oleh PRM Luxury dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kesadaran konsumen terhadap perbedaan kualitas antar merek produk Skin Care hingga Make up. Selain itu, munculnya produk baru dengan variasi yang sangat beragam di pasaran meningkatkan persaingan pasar, serta adanya infus produk dari Korea, China, dan Thailand akibat pasar yang terbuka secara bebas. Meskipun menghadapi tantangan tersebut, PRM Luxury Kota Bima tetap yakin bahwa produk mereka mampu bersaing di pasar karena memiliki ekuitas merek yang tinggi (Imanudin, 2021).

Berdasarkan teori dan studi kasus yang disajikan, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury Di Kota Bima."

TINJAUAN PUSTAKA

1. Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas Merek (Brand Equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Ekuitas merek, yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, dapat memberikan nilai bagi konsumen. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, bertindak terhadap merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang merek berikan kepada perusahaan (Nurul Hikmah & Ismunandar, 2022). Oleh karena itu, ekuitas merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ekuitas merek merupakan kumpulan asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek memperoleh kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakannya dari para pesaing (Nurul Hikmah & Ismunandar, 2022).

Ekuitas merek dikelompokkan ke dalam empat dimensi yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menilai ekuitas merek (Nurul Hikmah & Ismunandar, 2022) yaitu:

- a. Kesadaran merek (brand awareness) menunjukkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.
- b. Persepsi kualitas (perceived quality) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Asosiasi merek (brand association) mencakup segala kesan yang muncul dalam benak seseorang terkait ingatannya tentang suatu merek.
- d. Loyalitas merek (brand loyalty) adalah ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk secara keseluruhan mencakup berbagai karakteristik dan sifat yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memuaskan konsumen atau pelanggan (Sabira et al., 2023). Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik pada varian baru yang kita tawarkan. Kualitas produk merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, terutama bagi mereka yang ingin mempertahankan kualitas produk yang kita pasarkan (Marlina, 2019).

Kualitas produk adalah harapan dan impian bagi semua pihak, sehingga pemasar harus memperhatikan kondisi dan tampilan produk sebelum dipasarkan. Kualitas produk dan jasa melalui beberapa tahap proses, dengan memperhitungkan nilai produk dan jasa tersebut tanpa adanya kekurangan. Tujuannya adalah menghasilkan produk dan jasa yang memenuhi harapan tinggi dari pelanggan.

Kualitas produk adalah hasil dari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yang memberikan dampak positif bagi Perusahaan (Risell, 2021). Indikator kualitas produk meliputi:

a. Kinerja (Performance)

Kinerja produk dilihat dari karakteristik fungsional utamanya. Contohnya, smartphone yang memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi bagi penggunanya.

b. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan produk diukur dari seberapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen.

c. Spesifikasi yang Sesuai

Kesesuaian produk adalah kesesuaian antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas ini biasanya disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.

d. Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan berarti kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.

e. Estetika

Estetika dinilai dari semua hal yang berkaitan dengan panca indera konsumen, termasuk model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

3. Keputusan Pembelian

Konsumen membeli produk bukan hanya karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga mencari makna tertentu seperti citra diri, prestise, atau kepribadian (Risell, 2021). Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda antara individu. Menurut Ayuningtyas, (2021), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, aspek fisik, dan proses. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen untuk memproses informasi dan mengambil kesimpulan tentang produk yang akan dibeli.

Dalam menghadapi perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan dagang, perusahaan perlu melakukan evaluasi untuk mengukur setiap perubahan dan kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh

konsumen. Indikator keputusan konsumen dalam membeli suatu produk meliputi lima keputusan (Ayuningtyas, 2021), yaitu:

a) Pilihan produk

Konsumen bisa memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam konteks ini, perusahaan harus fokus pada individu yang tertarik membeli produk tersebut dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

Contohnya adalah kebutuhan akan suatu produk, variasi produk yang tersedia, dan kualitas produk.

b) Pilihan merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli, karena setiap merek memiliki keunikan tersendiri. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih merek tertentu.

Contohnya, berdasarkan kepercayaan dan popularitas merek tersebut.

c) Pilihan penyalur

Pembeli harus memutuskan saluran distribusi mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda, seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, dan persediaan barang yang lengkap.

Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, setiap tiga bulan, atau setahun sekali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen bisa memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli pada satu waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam dari para pembeli.

Misalnya, berdasarkan kebutuhan akan produk.

4. Hubungan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas Merek (Brand Equity) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Apriliana, 2022). Brand Equity, yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, dapat memberikan nilai kepada konsumen. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir dan bertindak terhadap merek, serta dalam hal harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dihasilkan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu, ekuitas merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (Brand Equity) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial (Apriliana, 2022).

5. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah elemen penting yang perlu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan, terutama bagi mereka yang ingin mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan (Devi Angrahini Anni, 2022). Kualitas produk merupakan harapan dan impian bagi semua pihak, sehingga pemasar harus memperhatikan kondisi dan tampilan produk sebelum dipasarkan kepada konsumen. Kualitas yang baik dapat mempengaruhi pilihan konsumen, membedakan perusahaan dari merek kompetitor, dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Lee et al., 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian (Supiyandi et al., 2022).

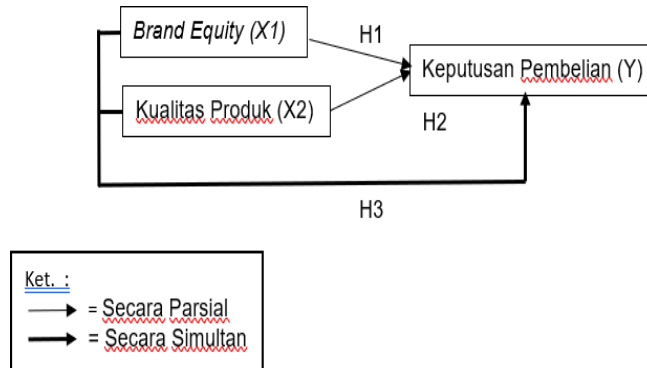
6. Hubungan Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi. Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan menentukan produk yang akan dibeli (Bukhari dalam Rahayu, 2017). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa Brand Equity dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Devi Angrahini Anni, 2022).

1. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Untuk menggambarkan hipotesis penelitian, dapat dilihat kerangka berpikir berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Pikiran

Berdasarkan gambaran kerangka pikir di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 =Terdapat pengaruh secara signifikan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury Di Kota Bima.
2. H2 =Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury Di Kota Bima.
3. H3 =Terdapat pengaruh secara simultan Brand Equity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury Di Kota Bima.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel (X) dan (Y) (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh antara Brand Equity (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Skincare PRM Luxury di Kota Bima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan menggunakan Program SPSS versi 26.0, hasilnya dapat dinyatakan sebagai berikut:

Table 1
Uji Validitas Brand Equity (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Brand Equity	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	R tabel	Keterangan
	R hitung	R hitung	R hitung		
1	0.575	0.776	0.589	0.30	Valid
2	0.713	0.624	0.579	0.30	Valid
3	0.741	0.642	0.686	0.30	Valid
4	0.610	0.517	0.409	0.30	Valid
5	0.729	0.744	0.529	0.30	Valid
6	0.730	0.748	0.559	0.30	Valid

7	0.857	0.782	0.658	0.30	Valid
8	0.806	0.711	0.643	0.30	Valid
9		0.753	0.561	0.30	Valid
10		0.756	0.542	0.30	Valid

Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid untuk seluruh instrumen yang digunakan karena nilai yang diperoleh $> 0,30$.

b. Uji Realibilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan metode One Shot atau pengukuran satu kali saja menggunakan alat bantu SPSS versi 26 dengan Uji Statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Table 2
Uji Realibilitas Brand Equity (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	R Hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Equity</i>	0,870	0.60	Valid
Kualitas Produk	0,887	0.60	Valid
Keputusan Pembelian	0,767	0.60	Valid

(Data yang di olah 2024)

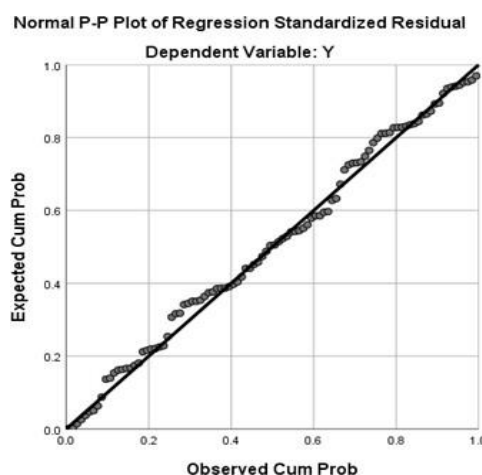
Dari tabel di atas, Cronbach Alpha (α) untuk setiap variabel melebihi ($>0,60$), sehingga variabel Brand Equity, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dapat dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas terhadap residu regresi dua variabel independen terhadap Keputusan Pembelian dapat direferensikan pada tabel berikut ini:

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan menggunakan Program SPSS versi 26.0, dapat dinyatakan bahwa variabel Brand Equity, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid untuk seluruh instrumen yang digunakan karena nilai yang diperoleh $> 0,30$



Gambar 1
UJI Normalitas

Dari ilustrasi pada gambar 1, dapat disimpulkan bahwa distribusi sisaan regresi tersebar secara merata, menunjukkan bahwa kesalahan mengikuti distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui keberadaan multikolinieritas, dapat diamati dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas. Pengujian asumsi multikolinieritas dapat dilihat dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

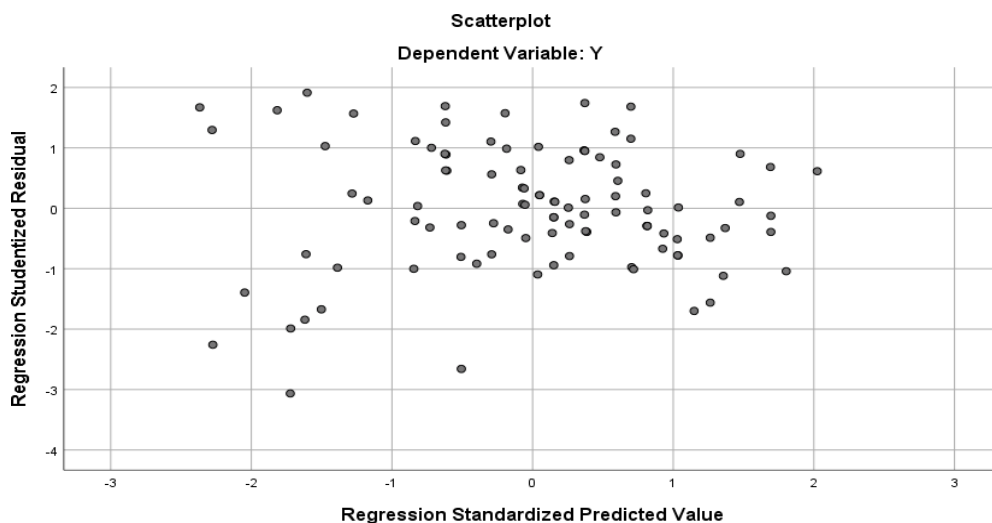
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.806	1.240
	X2	.806	1.240

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan dalam Tabel 3, variabel bebas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,806 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,240 (< 10), sehingga kesimpulan dari analisis data tersebut adalah tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 2
Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Dari ilustrasi pada Gambar 2 di atas, terlihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola yang konsisten dan tersebar secara merata di sekitar sumbu Y=0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9.223	3.162		2.917	.004
	X1	.427	.101	.336	4.232	.000
	X2	.417	.067	.497	6.259	.000

a. Dependent Variable: Y

Dengan demikian, model regresi berganda yang diperoleh dari data tersebut adalah sebagai berikut:

Dari persamaan tersebut, diketahui bahwa nilai konstanta adalah 9.223, nilai Brand Equity (X1) adalah 0.427, dan nilai Kualitas Produk (X2) adalah 0.417.

$$Y = a + X1 + X2$$

$$Y = 9.223 + 0.427 X1 + 0.417X2$$

Persamaan tersebut dapat di artikan sebagai berikut ini :

- Nilai konstan sebesar 9.223 menunjukkan bahwa nilai konsisten dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 10.067.
- Koefisien regresi Brand Equity (X1) sebesar 0.427 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dari nilai Brand Equity, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.427. Koefisien regresi ini memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0.417 menggambarkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% dari nilai Kualitas Produk akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.417 dalam nilai Keputusan Pembelian. Koefisien regresi ini juga memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y juga positif.

4. Koefisien Korelasi berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.497	3.807	1.659
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Dari analisis data menggunakan SPSS versi 26.0, didapatkan koefisien korelasi sebesar 0,712 antara Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Menurut tabel interpretasi koefisien korelasi, hubungan ini tergolong kuat.

Tabel 6
Koefisien Korelasi sebagai berikut

Tabel 4.6 Koefisien Korelasi sebagai berikut :Internal koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

5. Koefisien Determinasi Berganda

Dalam proses analisis korelasi, terdapat sebuah nilai yang dikenal sebagai koefisien determinasi, sering disebut juga koefisien penentu. Nilai ini merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r).

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
M odel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.712 ^a	.507	.497	3.807	1.659
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

6. Uji Signifikansi

a. Uji t-statistik

Dari output SPSS 26.0, hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 8
Uji t-statistik

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardiz ed Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	9.223	3.162		2.917	.004
	X1	.427	.101	.336	4.232	.000
	X2	.417	.067	.497	6.259	.000
a. Dependent Variable: Y						

Dari hasil output SPSS versi 26.0 tersebut, antara Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai thitung untuk Brand Equity (X1) sebesar 4.232 dan nilai thitung untuk Kualitas Produk (X2) sebesar 6.259, dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = n-2 atau 100 - 2 = 98. Sehingga, diperoleh nilai ttabel = 1.66055.

1) Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury Di Kota Bima.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, nilai thitung (4.232) lebih besar daripada nilai ttabel (1.66055), dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.004 < 0.05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Brand Equity terhadap

Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury Di Kota Bima dapat diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Febri Minda Nurani, (2020) tentang Pengaruh Brand Equity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris (studi pada konsumen PT. New Ratna Motor di Kota Semarang), yang juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris (studi pada konsumen PT. New Ratna Motor di Kota Semarang).

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury Di Kota Bima.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, nilai thitung (6.259) melebihi nilai ttabel (1.66055), dan nilai signifikansi (sig) sebesar $0.00 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury Di Kota Bima dapat diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmd Syihabudin (2022) tentang Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Tas Merek EIGER, yang juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek EIGER.

b. Uji F statistic

Adapun ringkasan dari output SPSS 26.0 untuk melihat uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1445.326	2	722.663	49.868	.000 ^b
	Residual	1405.664	97	14.491		
	Total	2850.990	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 26.0, tabel 4.9 menunjukkan bahwa signifikansi dari pengaruh simultan Brand Equity (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.000, dan nilai F-hitung adalah 49.868. Untuk menentukan nilai F-tabel, $df1 = K-1$ dan $df2 = n-K$, di mana K adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel dalam regresi. Dalam kasus ini, $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = 100-2 = 98$. Dengan demikian, nilai F-tabel adalah 2.697.

Dari tabel 4.9, nilai F-hitung (49.868) melebihi nilai F-tabel (2.697), dan nilai signifikansi (sig) sebesar $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury Di Kota Bima dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febri Minda Nurani, (2020) tentang Pengaruh Brand Equity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris, yang juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Yaris.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury di Kota Bima signifikan dan diterima.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury di Kota Bima signifikan dan diterima.
3. Pengaruh simultan Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury di Kota Bima signifikan dan diterima.

Saran

1. Disarankan kepada manajemen Skincare PRM Luxury di Kota Bima untuk meningkatkan Brand Equity dan Kualitas Produk guna meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare PRM Luxury di wilayah tersebut.
2. Saran untuk penelitian lanjutan dalam bidang manajemen pemasaran adalah untuk lebih mendalami pengaruh Brand Equity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan kemungkinan penambahan variabel seperti Promosi, Lokasi, dan Harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Ayuningtyas, F. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab Kategori Grabfood. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 7(1), 21–24.
- Devi Angrahini Anni. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Product Pada Generasi Z. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 14(2), 462–483. <https://doi.org/10.25170/wpm.v14i2.4197>
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99–109. <https://doi.org/10.30997/jgs.v5i2.1956>
- Fajri, A., Kournikofa, D., & Haerudin. (2023). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Event Organizer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 15–21. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.1568>
- Febri Mindi Nurani. (2020). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado Analysis of Marketing Mix Effect On Purchase Decision Ayla Daihatsu Car On PT. Astra International Tbk. Daihats. *Jurnal Emba*, 5(3), 4505–4514. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/18652/18490>
- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54–63. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Marlina. (2019). Kualitas produk merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan. 2284(3), 1–6.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Nuraeni. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan*

Bisnis, 8(1), 94–100.

- Nurul Hikmah, & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Pada Janji Jiwa Kota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 68–73. <https://doi.org/10.57218/jueb.v1i3.262>
- Pujiyanti. (2020). keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(9), 1689–1699. <https://learn-quantum.com/EDU/index.html%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp>
- Risell, P. D. (2021). kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yang memberikan dampak positif bagi perusahaan.
- Sabira, S., Janah, A., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pd. Mustika Prima Telur. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 17–27. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.373>
www.mix.co.id.com
- Zahrowati, S. F., dan Suparwati. (2018). Kualitas pelayanan, harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada klinik wajah de lovely di surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 9(2), 131-139. Akreditasi No: 28/E/KPT/2019.