



Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *The Originote* Medan

Eka Risliza Br Hutabarat¹, Hafiza Adlina², Onan Marakali Siregar³

^{1,2,3} Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

e-mail: ¹ekarisliza@gmail.com, ²hafizaadlina@usu.ac.id, ³onan@usu.ac.id ,

*Corresponding author: ekarisliza@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:
Terima: 10-02-2026
Revisi: 10-03-2026
Disetujui: 20-03-2026

Keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan kulit (*skincare*) semakin dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan citra merek, terutama di tengah persaingan ketat industri kosmetik lokal seperti *The Originote* di Kota Medan. Kualitas produk yang handal dan *brand image* yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan teknik *non-probability sampling* berupa *quota sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data primer diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka. Teknik analisis meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* di Kota Medan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 92,8% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* memberikan kontribusi sebesar 92,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 7,2% lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian, *The Originote*, Medan

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions for skincare products are increasingly influenced by product quality and brand image, especially amidst the intense competition in the local cosmetics industry, such as *The Originote* in Medan. Reliable product quality and a positive brand image can increase consumer confidence in making purchases. This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchasing decisions for *The Originote* products in Medan. This study uses a quantitative approach with an associative method and a non-probability sampling technique in the form of quota sampling with a total of 100 respondents. Primary data were obtained from questionnaires, while secondary data were obtained from literature studies. Analysis techniques include research instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and t-tests and F-tests. The results of the



study indicate that partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image is also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, simultaneously, product quality and brand image have a significant effect on purchasing decisions for The Originote products in Medan. The Adjusted R Square value of 92.8% indicates that product quality and brand image variables contribute 92.8% to purchasing decisions, while the remaining 7.2% is influenced by factors outside this study.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions, The Originote, Medan*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia merupakan sektor yang sangat dinamis dengan pertumbuhan nilai penjualan yang konsisten, mencapai US\$ 2,007 juta pada tahun 2023. Fenomena ini sangat terlihat di Kota Medan, yang merupakan salah satu pusat konsumsi kosmetik terbesar di Indonesia dengan dominasi penduduk usia produktif yang sangat peduli terhadap penampilan. The Originote hadir sebagai pemain lokal yang sukses menguasai pasar e-commerce dengan menempati posisi Top 3 *Sales Value* pada tahun 2024, mengungguli berbagai merek global. Keberhasilan ini secara teoretis sering dikaitkan dengan kekuatan citra merek (*brand image*) dan kualitas produk yang ditawarkan. Namun, terdapat kesenjangan praktis (kontekstual) yang signifikan di lapangan. Meskipun data penjualan nasional menunjukkan tren positif, hasil pra-penelitian di Kota Medan justru menunjukkan gejala ketidakpuasan konsumen. Sebanyak 16,7% responden mengeluhkan tekstur produk yang terlalu berminyak dan 16,7% lainnya menyatakan tidak melihat hasil nyata setelah penggunaan. Gejala-gejala ini mengindikasikan adanya masalah pada konsistensi kualitas produk yang dirasakan konsumen lokal, yang jika tidak diselidiki, dapat mengancam loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat (Sobar et al., 2023).

Selain itu, terdapat kesenjangan empiris dari penelitian sebelumnya. Studi oleh Setiyanti (2024) di Madura hanya berfokus pada *brand image* dan harga tanpa melibatkan variabel kualitas produk, sedangkan studi Wulandari et al. (2024) di Jakarta tidak mempertimbangkan karakteristik demografis unik masyarakat Medan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian variabel kualitas produk secara mendalam di tengah isu teknis (tekstur dan efektivitas) yang muncul pada konsumen di Kota Medan, sebuah area yang belum tergali secara komprehensif dalam literatur sebelumnya.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk menjelaskan mengapa keputusan pembelian tetap tinggi di saat terdapat keluhan kualitas, serta bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT Glory Sinar Abadi dalam memformulasi ulang strategi produk mereka agar lebih sesuai dengan ekspektasi



konsumen regional, serta memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen di pasar kosmetik lokal.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen menjelaskan proses dan aktivitas ketika seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Dalam industri kosmetik yang dinamis, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang membentuk persepsi terhadap nilai suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi mental di mana konsumen menetapkan pilihan pada merek tertentu. Dalam konteks produk The Originote, keputusan ini dipicu oleh keyakinan konsumen terhadap keunggulan formula produk serta citra merek yang dibangun melalui komunikasi digital di media sosial.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:244), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut berharga lainnya. Tjiptono (2017:132) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas yang baik pada produk perawatan kulit (*skincare*) tidak hanya dilihat dari efektivitas bahan aktifnya, tetapi juga kenyamanan tekstur saat diaplikasikan. Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk meliputi kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), fitur tambahan, dan estetika kemasan. The Originote berupaya menawarkan kualitas tinggi dengan harga terjangkau, namun adanya keluhan mengenai tekstur berminyak pada pra-penelitian menunjukkan pentingnya konsistensi kualitas dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan keyakinan atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2016:330). Firmansyah (2018:55) menjelaskan bahwa citra merek berkaitan dengan bagaimana merek tersebut dipahami secara keseluruhan oleh konsumen, yang mencakup reputasi dan identitas yang melekat. Sejalan dengan hal tersebut, Siregar dan Nasution (2023:99) berpendapat bahwa *brand image* merupakan aset yang menciptakan nilai, di mana nilai tersebut dihitung dari total manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan total pengorbanan yang mereka keluarkan. Artinya, *brand image* dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan apabila mampu memberikan nilai yang dirasakan tinggi oleh pelanggan. Indikator *brand image* dalam penelitian ini mencakup keunggulan asosiasi merek, kekuatan merek, serta keunikan merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons akhir setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan merek yang tersedia (Kotler dan



Keller, 2016:194). Damayanti *et al* (2023:68) menyatakan bahwa keputusan ini mencerminkan pilihan akhir pelanggan untuk melakukan transaksi berdasarkan informasi yang telah diproses. Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan mengombinasikan pengetahuan untuk mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, layanan, dan faktor lainnya (Siregar dan Nasution, 2023:59). Adapun indikator dari keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Keputusan konsumen di Kota Medan dalam memilih produk The Originote dipengaruhi oleh sejauh mana kualitas fisik produk dan reputasi merek mampu memenuhi ekspektasi mereka dibandingkan dengan merek pesaing.

Pengembangan Hipotesis

Bagian ini menyajikan paradigma penelitian yang menghubungkan variabel independen dengan dependen berdasarkan landasan teoretis dan dukungan empiris terbaru.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan aspek krusial dalam industri kecantikan yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen. Produk yang memiliki efektivitas tinggi, keamanan bahan yang terjamin, serta tekstur yang nyaman akan memberikan kepuasan fungsional bagi penggunaannya. Secara teoretis, peningkatan pada kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian empiris terbaru dari Wulandari *et al* (2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian karena produk yang berkualitas tinggi dianggap sebagai solusi yang andal bagi masalah kulit konsumen. Meskipun pada fenomena lapangan terdapat keluhan mengenai tekstur tertentu, namun nilai kegunaan produk secara umum tetap menjadi alasan utama konsumen memilih The Originote. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka diajukan hipotesis:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

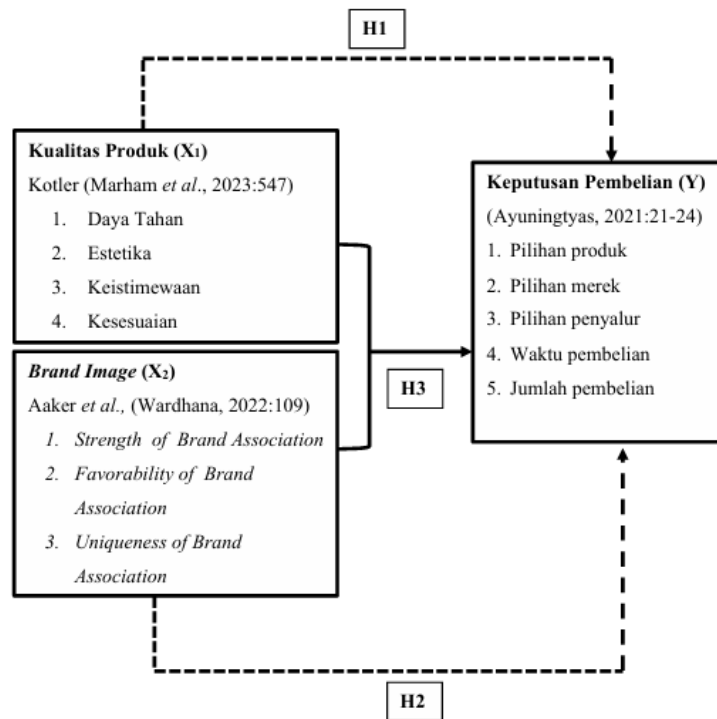
Citra merek yang kuat mampu menurunkan risiko psikologis dan ketidakpastian konsumen saat mencoba produk perawatan kulit. Citra merek yang positif menciptakan persepsi keandalan yang mendorong minat hingga ke tahap transaksi nyata. Sejalan dengan pendapat Siregar dan Nasution (2023:99), merek merupakan aset yang menciptakan nilai, di mana nilai tersebut merupakan total manfaat yang diterima oleh pelanggan dibagi dengan total pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan. Penelitian oleh Setiyanti (2024) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa reputasi merek yang baik merupakan pendorong utama konsumen dalam menentukan pilihan di tengah banyaknya alternatif produk serupa. Penghargaan *Brand Choice Award 2023* yang diterima The Originote menjadi bukti nyata kekuatan citra merek yang mampu menggerakkan keputusan pembelian secara massal. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka diajukan hipotesis:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoretis, keputusan pembelian tidak terjadi karena faktor tunggal, melainkan integrasi dari stimuli kualitas fungsional dan stimuli citra emosional. Gabungan antara keunggulan fisik produk dan reputasi merek yang baik akan menciptakan keyakinan total pada konsumen. Sinergi kedua variabel ini memperkuat alasan konsumen di Kota Medan untuk memilih The Originote dibandingkan merek pesaing lainnya. Adanya dugaan bahwa tingginya performa penjualan The Originote merupakan hasil dari keberhasilan perusahaan dalam menyelaraskan kualitas produk yang kompetitif dengan citra merek yang modern dan relevan. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka diajukan hipotesis:

H3: Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini relevan karena penelitian ini dirancang untuk mengukur sejauh mana pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Penelitian dilakukan pada konsumen yang berdomisili di Kota Medan, dengan kurun waktu pelaksanaan penelitian mulai dari bulan Mei hingga Juli 2025.



Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan yang pernah melakukan transaksi pembelian produk The Originote, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak adanya data resmi mengenai jumlah pengguna merek tersebut di tingkat regional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *quota sampling*, di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kuota tertentu hingga mencapai jumlah yang diinginkan sesuai kriteria. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Cochran untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya (*unidentified population*), dengan kriteria responden yaitu: (1) berdomisili di Kota Medan, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah melakukan pembelian produk The Originote. Pembulatan menjadi 100 responden dilakukan untuk memudahkan perhitungan kuantitatif sesuai dengan prinsip akurasi data. Distribusi sampel dilakukan secara proporsional di 12 kecamatan di Kota Medan guna memastikan representativitas wilayah yang mencakup keberagaman karakteristik demografi dan gaya hidup konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner baik secara langsung maupun melalui media digital, serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka melalui buku dan jurnal terkait. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, dan pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote, baik secara parsial maupun simultan, sehingga memberikan pemahaman berbasis data mengenai faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen terhadap produk *skincare* di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan $r_{tabel} = 0,196$ dengan jumlah responden 100 orang. Seluruh pernyataan pada ketiga variabel yang terdiri dari 6 item pernyataan untuk variabel X1, 10 item untuk variabel X2, dan 10 item untuk variabel Y dinyatakan valid karena $r_{hitung} > 0,196$, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.



Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Validity Statistic				
Variabel	R-hitung	R-tabel	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	>0,196	0,196	6	Valid
Brand Image (X ₂)	>0,196		10	Valid
Keputusan Pembelian	>0,196		10	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji Reliabilitas

Temuan uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,886; 0,753; dan 0,954. Semua nilai tersebut melampaui batas minimal 0,6 sehingga seluruh pernyataan dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk (X ₁)	0,886	8
Brand Image (X ₂)	0,753	6
Keputusan Pembelian	0,954	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1,8110540
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,075
	Negative	-0,064
Kolmogorov-Smirnov Z		0,751
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,629 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,629 > 0,05, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance untuk kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan



Brand Image (X2), sebesar 0,983 (>0,10) dan nilai VIF sebesar 1,018 (<10). Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	-3.982	2.129		-1.870	0.064
	Kualitas Produk	1.289	0.037	0.955	35.039	< 0.001
	Brand Image	0.151	0.072	0.057	2.106	0.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = -3,982 + 1,289X1 + 0,151X2 + e$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki kontribusi yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien 1,289 dan nilai thitung yang sangat tinggi (35,039). Hal ini membuktikan bahwa faktor fungsional produk merupakan pendorong utama keputusan pembelian konsumen The Originote di Kota Medan, disusul oleh faktor citra merek (X2) yang juga memberikan pengaruh positif signifikan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.982	2.129		-1.870	0.064
Kualitas Produk	1.289	0.037	0.955	35.039	< 0.001
Brand Image	0.151	0.072	0.057	2.106	0.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 35,039 > 1,986$ dan signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Demikian pula, Brand Image (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung = 2,106 > 1,986 dan signifikansi 0,038 < 0,05.



Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		sum of squares	Df	mean square	f	sig.
1	Regression	1877.273	2	938.636	636.842	0.001 ^b
	Residual	142.967	97	1.474		
	Total	2020.240	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (constant), Kualitas Produk, Brand Image						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung= 636,842 > Ftabel = 3,09 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.964 ^a	0.929	0.928	1.214
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,929. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan brand image secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 92,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 7,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Medan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, mulai dari efektivitas kandungan hingga keamanan produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti dijelaskan dalam penelitian ini, kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen karena mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka (Kotler & Armstrong,



2017). Dengan demikian, strategi The Originote dalam menghadirkan produk *skincare* yang berkualitas dengan harga terjangkau dinilai sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.

Temuan ini juga menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan hasil nyata bagi kesehatan kulit mereka. Selain itu, variabel *brand image* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif, seperti reputasi The Originote sebagai merek yang viral dan tepercaya di media sosial, menjadi faktor penting yang meningkatkan keyakinan konsumen. Schiffman & Kanuk (dalam Siregar & Nasution, 2023) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan persepsi tentang merek yang terbentuk dalam memori konsumen. Hal ini sejalan dengan kondisi pada The Originote, di mana citra merek yang kuat dan positif akan menciptakan daya tarik tersendiri yang membedakannya dari kompetitor di pasar kosmetik.

Temuan ini mendukung kerangka teori perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi mengenai kualitas dan reputasi merek. Dalam konteks penggunaan The Originote, ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan memiliki citra yang baik di masyarakat, maka keyakinan untuk membeli akan semakin kuat. Sejalan dengan itu, Wirawan (2016) menegaskan bahwa kombinasi antara keunggulan fungsional produk dan kekuatan merek menjadi penentu utama preferensi pelanggan di pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori motivasi konsumen yang menjelaskan bahwa minat hingga keputusan pembelian muncul ketika konsumen merasa manfaat produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, baik kualitas produk maupun *brand image* bekerja secara bersinergi dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan, di mana kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan (dengan nilai thitung 35,039). Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya The Originote untuk terus menjaga konsistensi kualitas kandungan produk serta memperkuat strategi *branding* guna mempertahankan loyalitas konsumen di Kota Medan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk The Originote di Kota Medan. Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh yang paling dominan karena mampu menciptakan kepuasan melalui efektivitas formula yang sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, sehingga secara langsung menjawab tujuan penelitian bahwa keunggulan fisik produk adalah pendorong utama transaksi. Selain itu, *brand image* juga memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat kepercayaan konsumen melalui reputasi merek yang positif di pasar kosmetik. Secara simultan, kedua variabel ini terbukti secara statistik memiliki pengaruh yang sangat kuat



dan nyata dalam menentukan keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen The Originote untuk terus mempertahankan standar kualitas kandungan serta memperkuat strategi citra merek guna menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Meskipun penelitian ini memberikan temuan yang signifikan, terdapat keterbatasan yang dihadapi peneliti, terutama pada lingkup penelitian yang terbatas hanya di wilayah Kota Medan dan penggunaan variabel yang hanya berfokus pada kualitas serta citra merek. Keterbatasan dalam pengumpulan data juga dirasakan pada distribusi kuesioner yang dilakukan secara digital, sehingga potensi adanya bias dari responden terhadap interpretasi pertanyaan tetap ada. Berdasarkan hal tersebut, saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke skala nasional serta menambahkan variabel lain yang relevan seperti persepsi harga, kepercayaan konsumen, atau pengaruh promosi media sosial untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, pihak perusahaan disarankan untuk tidak hanya fokus pada strategi viralitas merek, tetapi juga terus melakukan inovasi pada fitur produk agar pengalaman langsung konsumen tetap selaras dengan citra positif yang telah dibangun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya penelitian ini. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis [Universitas Sumatera Utara] atas dukungan akademik yang diberikan selama masa studi. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pihak pengelola *brand* The Originote yang telah memberikan keterbukaan informasi sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden di Kota Medan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian instrumen penelitian. Terakhir, apresiasi disampaikan kepada dosen pembimbing, rekan-rekan sejawat, dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan moral serta motivasi hingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global RCI.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Pratama, R. (2023, August 14). *The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023 dari INFOBRAND.ID dan TRAS N CO Indonesia*. INFOBRAND.ID. <https://infobrand.id/the->



originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023

- Putrima Wulandari, R., Ramadhani, A., & Setiawan, B. (2024). *Pengaruh harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare The Originote Kota Jakarta Barat* [Skripsi, Universitas Negeri Jakarta].
- Setiyanti, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Kota Madura. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 55–62.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online. PT. Dewangga Energi Internasional*.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan kualitas produk dan layanan UMKM untuk meningkatkan daya saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782-3793. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.16383>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, A., Lestari, D., & Pratama, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Converse Di FISIP Universitas Merdeka. *Jurnal Ilmu Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 25(1), 65–74.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (ed. Ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuningsih, D., Nurhaliza, M., & Handayani, I. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote* [Skripsi, Universitas Negeri Surabaya].
- Wirawan, N. (2016). *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi Dan Bisnis (Statistika Deskriptif)*. Denpasar: Keraras Emas.