

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Somethinc

Laras Radheya Tri Indriyani¹, William Widjaja²

^{1,2}Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Januari 20, 2026
Revised Januari 25, 2026
Accepted Februari 10, 2026

Kata Kunci:

Kualitas Produk,
Harga,
Citra Merek,
Keputusan Pembelian

Keywords:

Product Quality,
Price,
Brand Image,
Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei sebagai mekanisme pengumpulan data. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 202 individu yang telah melakukan transaksi pembelian produk Somethinc. Seleksi responden menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Analisis data dilakukan melalui tahapan statistik deskriptif, pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, hingga penerapan regresi linier berganda. Hasil empiris mengindikasikan bahwa kualitas produk serta citra merek memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa dalam konteks konsumsi kosmetik, prioritas konsumen lebih condong pada kualitas produk dan kekuatan citra merek dibandingkan pertimbangan harga. Persepsi yang terbentuk dari pengalaman penggunaan serta tingkat kepercayaan terhadap merek berfungsi sebagai determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan penguatan strategi pemasaran Somethinc sekaligus menyumbangkan referensi bagi penelitian lanjutan terkait perilaku konsumen di industri kosmetik.

ABSTRACT

This study employs a quantitative approach with a survey design as the data collection mechanism. Primary data were obtained through questionnaires distributed to 202 individuals who had purchased Somethinc products. Respondents were selected using a purposive sampling technique based on predefined criteria. Data analysis was conducted through stages of descriptive statistics, data quality testing, classical assumption testing, and the application of multiple linear regression. Empirical findings indicate that product quality and brand image contribute positively and significantly to purchasing decisions. In contrast, the price variable does not show a significant effect in influencing the purchase decisions of Somethinc products. These findings demonstrate that, in the context of cosmetic consumption, consumers tend to prioritize product quality and the strength of brand image over price considerations. Perceptions formed through usage experience and the level of trust in the brand serve as the primary determinants in purchasing decision-making. Therefore, the results of this study can serve as a basis for strengthening Somethinc's marketing strategy while providing a reference for further research on consumer behavior in the cosmetic industry.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Laras Radheya Tri Indriyani
Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita,
Tangerang, Indonesia
Email: radheylaras@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Peningkatan yang signifikan dalam aktivitas produksi dan pemasaran produk perawatan diri terlihat jelas pada sektor kecantikan nasional dalam beberapa tahun terakhir. Dorongan utama perubahan ini bersumber dari eskalasi kebutuhan konsumen, terutama perempuan, terhadap produk kosmetik yang selaras dengan transformasi gaya hidup, dinamika tuntutan profesional, serta aspirasi untuk membangun penampilan yang menarik dan rasa percaya diri [1]. Produk kosmetik tidak lagi diposisikan semata sebagai atribut tambahan, melainkan telah beralih fungsi menjadi kebutuhan esensial bagi sebagian besar segmen pasar. Intensitas ketertarikan masyarakat terhadap produk kecantikan tersebut secara langsung memicu kompetisi yang semakin agresif, baik di antara merek domestik maupun merek global. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk secara berkelanjutan mengembangkan inovasi, mempertahankan mutu produk, memperkuat *brand image*, serta menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif agar mampu menjaga keberlangsungan dan daya saing di pasar [2].

Di antara merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen, Somethinc adalah salah satunya. Merek ini dalam beberapa tahun terakhir menduduki posisi teratas penjualan *skincare* di *e-commerce* dengan transaksi miliaran rupiah dan jutaan unik produk yang terjual [3]. Daya saing terhadap merek global tercipta melalui keterjangkauan harga yang ditawarkan, penguatan citra merek berkarakter muda, serta konsistensi kualitas produk yang relevan dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia, yang secara strategi membentuk posisi kompetitif Somethinc di pasar.

Namun demikian, keberhasilan Somethinc dalam membangun posisi pasar tidak sepenuhnya terlepas dari permasalahan operasional yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen. Salah satu fenomena yang sempat menjadi perhatian publik adalah dilakukannya penarikan kembali (*recall*) terhadap *Level 1% Retinol (Holiday Edition)* akibat ditemukannya ketidaksesuaian kualitas pada sebagian batch produksi. Perusahaan secara resmi menyatakan bahwa pada produk tersebut teridentifikasi perubahan tekstur yang tidak sesuai standar, yang dikategorikan sebagai *bad batch production*, sehingga produk ditarik dari peredaran sebagai bentuk tanggung jawab terhadap konsumen dan upaya menjaga mutu (Somethinc.com).

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun suatu merek telah memiliki reputasi yang kuat, konsistensi kualitas produk tetap menjadi tantangan utama dalam industri *skincare* yang berbasis kepercayaan. Ketidaksesuaian kualitas berpotensi menimbulkan keraguan konsumen terhadap keandalan produk dan kredibilitas merek. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi citra merek serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, isu kualitas produk menjadi aspek krusial yang perlu dikaji secara empiris dalam kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen.

Dinamika persaingan merek kecantikan di ranah *e-commerce* tercermin melalui perubahan peringkat yang terjadi dalam kurun waktu tertentu, sebagaimana ditunjukkan oleh kompilasi Daftar 10 Merek Kecantikan dan Perawatan Teratas di *E-commerce* periode Januari 2022 hingga Oktober 2024 (Compas Dashboard, 2024). Dalam rentang tiga tahun observasi, posisi kompetitif Somethinc tidak bersifat linier. Pada awal periode, tepatnya tahun 2022, merek ini berada pada urutan kelima, kemudian mengalami penurunan ke posisi ketujuh pada 2023, sebelum kembali mengalami pemulihan moderat

dengan menempati peringkat keenam pada 2024. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa Somethinc masih memiliki daya saing pasar, namun belum mencapai tingkat market dominance yang konsisten. Kondisi ini sekaligus merefleksikan meningkatnya sikap kritis konsumen dalam menilai atribut produk, khususnya kualitas, struktur harga, serta citra merek, sehingga ketiga aspek tersebut menjadi determinan utama dalam proses keputusan pembelian terhadap produk Somethinc.

Sebelum membeli, konsumen menentukan kebutuhan, melakukan riset, dan membandingkan berbagai pilihan. Dalam konteks ini, kualitas produk, harga, dan reputasi menjadi sangat penting [4] seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membelinya. Penilaian terhadap nilai produk terlebih dahulu terbentuk dalam benak konsumen melalui kesepadanan manfaat yang dirasakan, sebelum akhirnya dikaitkan dengan harga sebagai variabel penentunya. Ketika manfaat dipersepsi seimbang dengan harga yang dibebankan, dorongan minat beli cenderung menguat; sebaliknya, apabila kesepadanan tersebut dianggap timpang, keputusan pembelian justru berpotensi melemah karena harga dipahami tidak merepresentasikan nilai yang diterima [2]. Selain itu citra positif cenderung lebih mudah dipilih karena memberikan rasa percaya dan prestise bagi penggunanya [1].

Sebagai dasar penguat atas gejala yang diamati, dilakukan penggalan awal berupa pra-survei yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap mutu produk, tingkat harga, citra merek, serta keputusan pembelian, sebelum diarahkan pada subjek penelitian yaitu 31 konsumen Somethinc. Proses pengumpulan informasi tersebut dilaksanakan dalam rentang waktu 23 hingga 25 September 2025. Berdasarkan temuan awal yang dihimpun dari 31 konsumen Somethinc, dapat diidentifikasi bahwa arah pengambilan keputusan pembelian dibentuk oleh empat determinan utama, yakni pertimbangan yang berangkat dari citra dan kekuatan merek (keputusan berdasarkan merek), kesesuaian dengan kebutuhan personal (kebutuhan), kecukupan serta kejelasan rujukan yang diperoleh (informasi), serta pengaruh anjuran pihak lain yang dipercaya (rekomendasi). Pada indikator merek, dengan rata-rata jawaban “Ya” sebesar 35,5%, menunjukkan bahwa pengaruh merek terhadap keputusan pembelian relatif kecil. Sebagian besar responden tidak menjadikan merek sebagai alasan utama dalam memilih produk, karena hanya sebagian kecil yang membeli sesuai gaya hidup, menjadikan merek faktor utama, atau menunjukkan loyalitas terhadap Somethinc.

Indikator kebutuhan memperoleh rata-rata “Ya” sebesar 69,4%, menandakan bahwa pembelian produk Somethinc didominasi oleh kebutuhan nyata, bukan loyalitas terhadap merek. Sebagian besar responden tetap membeli produk meskipun bukan merek favoritnya. Selanjutnya, indikator informasi menunjukkan rata-rata “Ya” sebesar 61,3%, di mana mayoritas responden mencari dan mempertimbangkan informasi terlebih dahulu sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Somethinc seringkali berhati-hati dan logis dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan rata-rata “Ya” sebesar 57,0%, keputusan pembelian dipengaruhi secara nyata oleh rujukan yang bersumber dari lingkungan terdekat, khususnya lingkaran pertemanan intim dan anggota keluarga, yang dalam konteks manajemen pemasaran diklasifikasikan sebagai indikator rekomendasi.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Somethinc paling besar dipengaruhi oleh kebutuhan (69,4%), diikuti oleh informasi (61,3%), rekomendasi (57,0%), dan merek (35,5%). Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan faktor yang lebih rasional seperti kebutuhan dan informasi ketika memutuskan produk Somethinc mana yang akan dibeli.

Penelitian ini mengevaluasi manfaat dari pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk Somethinc. Sebagai landasan pengambilan keputusan, temuan dalam kajian ini diarahkan untuk memberikan rujukan strategis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih presisi, mengoreksi elemen internal yang masih bersifat lemah, serta mengonsolidasikan mutu produk, harga, dan citra merek secara berkelanjutan. Di tengah intensitas kompetisi yang tinggi

dalam industri kosmetik, Somethinc terbukti mampu menjaga loyalitas konsumen sekaligus mempertahankan posisinya sebagai entitas yang tetap kompetitif.

2. METODE

2.1 Metode dan Desain Penelitian

Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dianalisis melalui penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei. Data penelitian dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang terstruktur, sehingga memberikan wawasan komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti.

2.2 Pendekatan Penelitian: Kuantitatif

Sugiyono, (2019), mendeskripsikan penelitian kuantitatif sebagai penggunaan metode penelitian untuk memperoleh dan memproses data kuantitatif atau statistic pada suatu populasi atau sampel. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat *positivisme*, yang mengedepankan objektivitas, pengukuran, dan generalisasi hasil.

Pendekatan ini digunakan dalam penelitian karena bertujuan untuk:

- a. Menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya
- b. Menentukan hubungan antar variabel
- c. Memprediksi pengaruh antar variabel bebas terhadap variable terikat secara statistik terukur.
- d. Memberikan gambaran umum atas fenomena yang diteliti dalam skala yang lebih luas dan dapat direplikasi pada populasi yang lebih besar.

Analisis numerik menjadi metode paling relevan dalam konteks ini, karena fokusnya terletak pada pengukuran dampak kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh konsumen, menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner.

2.3 Desain Penelitian: Survei

Studi ini menggunakan metodologi survei untuk memperoleh data dari banyak responden dan secara langsung mengevaluasi pandangan atau penilaian terhadap variabel-variabel tersebut. [5], mendefinisikan desain survei sebagai metode penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner untuk mengkarakterisasi sikap, pandangan, perilaku, atau sifat suatu populasi.

Beberapa alasan pemilihan desain survei dalam penelitian ini adalah:

1. Efisien dan praktis untuk menjangkau responden dalam jumlah besar dan lokasi yang berbeda.
2. Menghasilkan data primer secara langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian.
3. Dapat digunakan untuk analisis statistik lanjutan, seperti regresi berganda, korelasi, dan uji hipotesis.

Kuesioner tertutup dengan indikasi dari setiap variabel penelitian dan skala Likert digunakan untuk survei ini.

2.4 Operasional Variabel

Fokus penelitian ini diarahkan pada dua kategori variabel pokok, yakni variabel yang memengaruhi (independen/bebas) dan variabel yang dipengaruhi (terikat). Kedua kategori variabel tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian
2. Variabel Independen (X):
 - a. Kualitas Produk (X_1)
 - b. Harga (X_2)
 - c. Citra Merek (X_3)

2.5 Teknik Sampling

Keseluruhan konsumen produk Somethinc dijadikan populasi dalam penelitian ini. Responden ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni prosedur pemilihan yang menekankan pada kriteria spesifik yang dianggap relevan dengan sasaran penelitian. Sampel diambil menggunakan pendekatan *non probability sampling*, yaitu prosedur di mana setiap individu memiliki peluang yang setara untuk masuk dalam sampel.

Untuk menjaga kualitas data dan relevansi jawaban, responden harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu:

1. Pengalaman penggunaan produk Somethinc pernah dilakukan oleh responden.
2. Setidaknya dua kali transaksi pembelian produk Somethinc telah dilakukan, sehingga jawaban yang diberikan dapat mencerminkan pengalaman autentik serta penilaian yang lebih komprehensif terhadap kualitas produk, harga, dan reputasi merek.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat [6] dalam buku *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*, yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis multivariat ditentukan berdasarkan rasio antara jumlah observasi dan jumlah parameter yang diestimasi (*estimated parametes*). Hair et al [6] merekomendasikan rasio minimal lima responden untuk setiap parameter yang diestimasi (rasio 5:1) dan idealnya sepuluh respon untuk setiap parameter (10:1).

Dalam penelitian ini, jumlah parameter yang diestimasi oleh jumlah item pernyataan pada kuesioner, yaitu sebanyak 39 item. Maka, jumlah sampel yang memadai berkisar antara 195 hingga 390 responden. Menurut Hair et al., [6] kondisi lapangan dan batasan waktu digunakan untuk mengubah jumlah responden agar memenuhi tingkat kualifikasi minimum. Total partisipan yang berhasil diperoleh mencapai 202 individu, jumlah tersebut telah memenuhi kriteria minimum kelayakan yang ditetapkan [6].

2.6 Teknik Analisis Data

Informasi yang diperoleh secara sistematis dari berbagai sumber, termasuk responden, menjadi fokus utama dalam penelitian ini melalui penerapan analisis data kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono [7], proses analisis data melibatkan pengorganisasian dan pengolahan informasi tersebut untuk menghasilkan temuan yang terstruktur. Analisis data adalah pengurutan informasi menurut kriteria yang telah ditentukan dan kemudian menguji asumsi tersebut. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Data

3.1.1 Uji Validitas

Dengan menggunakan SPSS versi 26, penelitian ini memvalidasi setiap item kuesioner untuk menilai faktor-faktornya. Item yang valid memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 202 orang, maka $df = (N-2)$, yaitu $202 - 2 = 200$. Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai r -tabel yang digunakan adalah 0,1381. Dengan acuan ini, hasil uji validitas setiap item disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.779	0.1381	Valid
		KP2	0.851	0.1381	Valid
		KP3	0.648	0.1381	Valid
		KP4	0.634	0.1381	Valid

No	Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
		KP5	0.861	0.1381	Valid
		KP6	0.764	0.1381	Valid
		KP7	0.758	0.1381	Valid
		KP8	0.764	0.1381	Valid
2	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.834	0.1381	Valid
		X1.2	0.769	0.1381	Valid
		X1.3	0.814	0.1381	Valid
		X1.4	0.857	0.1381	Valid
		X1.5	0.774	0.1381	Valid
		X1.6	0.783	0.1381	Valid
		X1.7	0.823	0.1381	Valid
		X1.8	0.787	0.1381	Valid
		X1.9	0.823	0.1381	Valid
		X1.10	0.814	0.1381	Valid
		X1.11	0.817	0.1381	Valid
		X1.12	0.847	0.1381	Valid
		X1.13	0.753	0.1381	Valid
		X1.14	0.796	0.1381	Valid
3	Harga (X2)	H1	0.481	0.1381	Valid
		H2	0.858	0.1381	Valid
		H3	0.842	0.1381	Valid
		H4	0.862	0.1381	Valid
		H5	0.837	0.1381	Valid
		H6	0.832	0.1381	Valid
		H7	0.847	0.1381	Valid
		H8	0.813	0.1381	Valid
4	Citra Merek (X3)	CM1	0.829	0.1381	Valid
		CM2	0.834	0.1381	Valid
		CM3	0.824	0.1381	Valid
		CM4	0.814	0.1381	Valid
		CM5	0.796	0.1381	Valid

No	Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
		CM6	0.835	0.1381	Valid
		CM7	0.827	0.1381	Valid
		CM8	0.829	0.1381	Valid
		CM9	0.799	0.1381	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan yang ditampilkan pada Tabel 1, diperoleh beberapa informasi sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) dalam penelitian ini diukur melalui 14 pernyataan. Seluruh pernyataan tersebut menunjukkan validitas, ditandai dengan nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada r-tabel.
2. Pada variabel harga (X_2), peneliti menggunakan 8 item pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item valid, ditunjukkan oleh nilai r-hitung $>$ r-tabel pada setiap item pernyataan.
3. Variabel citra merek (X_3) memiliki 9 butir pernyataan. Seluruh butir ini dinyatakan valid karena nilai r-hitung berada di atas r-tabel.
4. Pengukuran keputusan pembelian (Y) menggunakan 8 pernyataan. Semua butir tersebut valid, ditunjukkan dengan r-hitung yang lebih besar dari r-tabel pada masing-masing pernyataan.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Konsistensi jawaban responden terhadap setiap pernyataan diukur melalui penerapan nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini untuk melakukan uji reliabilitas. Instrumen dianggap memiliki tingkat konsistensi yang memadai apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Hasil evaluasi reliabilitas pada setiap variabel kemudian disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0.895	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.959	Reliabel
3	Harga	0.918	Reliabel
4	Citra Merek	0.939	Reliabel

Variabel dianggap dapat dipercaya apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji reliabilitas. Tingkat keandalan tertinggi tercatat pada variabel kualitas produk dengan skor 0,959, sedangkan variabel keputusan pembelian menunjukkan tingkat reliabilitas paling rendah sebesar 0,859.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Distribusi data yang dipakai dalam penelitian perlu dipastikan bersifat normal melalui pelaksanaan uji normalitas. Menurut kriteria Uji Kolmogorov Smirnov, data dianggap mengikuti

distribusi normal apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05. Tabel berikut menyajikan hasil analisis normalitas data:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		202
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.00000
	Std. Deviation	2.42248079
Test Statistic		0.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^c

Distribusi normal dari residual penelitian ditunjukkan oleh hasil pengujian terhadap 202 sampel, dengan nilai Asymp.Sig (2-tailed) tercatat sebesar 0,200. Angka ini melampaui ambang batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu $0,200 > 0,05$, sehingga mengonfirmasi normalitas data yang dianalisis.

3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji heteroskedastisitas, dapat dilihat apakah varians residual model regresi bervariasi pada tingkat variabel independen yang berbeda. Uji heteroskedastisitas dalam studi ini dilakukan untuk memanfaatkan nilai signifikansi Glejser, yang berarti jika nilai sig > 0.05 , maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
X ₁	0.877
X ₂	0.909
X ₃	0.847

Hasil yang tersaji pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa semua variabel independen memiliki tingkat signifikansi yang melebihi 0,05. Untuk variabel X₁ tercatat nilai signifikansi sebesar 0,877, variabel X₂ sebesar 0,906, dan variabel X₃ sebesar 0,847, semua diukur pada ambang signifikansi 0,05. Nilai signifikansi X₁ ($0,877 > 0,05$), X₂ ($0,906 > 0,05$), dan X₃ ($0,847 > 0,05$) menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini menegaskan bahwa asumsi klasik dalam analisis regresi, khususnya terkait homogenitas varians residual, tetap terpenuhi.

3.2.3 Uji Multikolinearitas

Untuk menilai keterkaitan antar variabel independen dalam model regresi, uji multikolinearitas diterapkan oleh peneliti. Kondisi multikolinearitas dianggap tidak terjadi apabila Tolerance memiliki nilai $> 0,10$ dan VIF berada di bawah 10. Berdasarkan hasil analisis multikolinearitas, diperoleh:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

	Standardized			
	Coefficients			
Variabel	Beta	Sig.	Tolerance	VIF
H1	0.568	0.000	0.997	1.003
H2	0.073	0.106	0.984	1.017
H3	0.563	0.000	0.983	1.018

Nilai Tolerance sebesar 0.0997 dan VIF 1.003 tercatat pada variabel kualitas produk (X_1) setelah dilakukan pengujian. Sebaliknya, variabel harga (X_2) menampilkan Tolerance 0.984 dan VIF 1.017, sementara variabel citra merek (X_3) memperlihatkan Tolerance 0.983 dan VIF 1.018. Berdasarkan temuan ini, dapat ditafsirkan bahwa ketiga variabel independen yang dianalisis tidak mengalami multikolinearitas, karena setiap nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, sehingga ketiganya memenuhi kriteria untuk diaplikasikan dalam analisis regresi linear berganda.

3.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dianalisis melalui penerapan uji regresi linear berganda. Hasil analisis regresi yang diperoleh ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std.Error
Constant	7.867	1.706
X1	0.209	0.016
X2	0.049	0.030
X3	0.312	0.025

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 7.867 + 0.209X_1 + 0.049X_2 + 0.312X_3 + e$$

1. Apabila nilai kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) diasumsikan nol, konstanta sebesar 7,867 mencerminkan bahwa tingkat keputusan pembelian berada pada angka 7,867. Angka ini merepresentasikan fondasi atau *baseline* keputusan pembelian sebelum adanya pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut.
2. Nilai koefisien untuk kualitas produk (X_1) tercatat sebesar 0,209, menandakan bahwa aspek kualitas produk memiliki kontribusi terhadap peningkatan aktivitas pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya efek positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Somethinc, peluang konsumen untuk melakukan pembelian secara simultan juga meningkat.
3. Koefisien harga (X_2) adalah 0.049, ini menunjukkan adanya hubungan positif, namun nilainya relatif kecil. Berdasarkan uji signifikansi, harga tidak memainkan peran substansial dalam memengaruhi keputusan untuk membeli. Saat membeli barang tertentu, konsumen mempertimbangkan faktor-faktor selain harga.

4. Di antara variabel lainnya, koefisien citra merek (X_3) memperoleh 0.312 yang di mana ini adalah nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan terpenting saat melakukan pembelian adalah citra merek. Mereka lebih cenderung membeli sesuatu jika mereka menyukainya.

3.4 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen diukur melalui uji koefisien determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R.Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.777	0.604	0.598	2.441

Nilai R Square sebesar 0.598 menunjukkan bahwa 59,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3). Hal ini berarti bahwa sebagian besar pembelian konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Sementara itu, sebesar 40,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, diskon, *brand ambassador*, dan faktor sosial, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Hasil Uji Hopotesis

3.5.1 Uji t (Parsial)

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dianalisis melalui uji-t. Nilai t-hitung diperbandingkan dengan t-tabel setelah dilakukan pengecekan tingkat signifikansi. Variabel dikategorikan memiliki pengaruh signifikan apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05. Sebaliknya, apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau nilai sig lebih dari 0,05, pengaruh yang terjadi dianggap tidak signifikan.

$$df = n - k - 1 = 202 - 3 - 1 = 198$$

dari df tersebut, diperoleh t-tabel sebesar 1.97202

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Hipotesis</i>	<i>Sig.</i>	<i>Status</i>
<i>H1</i>	0.000	<i>Diterima</i>
<i>H2</i>	0.106	<i>Ditolak</i>
<i>H3</i>	0.000	<i>Diterima</i>

Sumber: Output SPSS (2025)

Pengaruh terhadap keputusan pembelian terlihat secara signifikan dari kualitas produk (H_1), sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji-t yang memperlihatkan bahwa nilai t-hitung berada jauh di atas t-tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis mengenai kualitas produk dapat diterima. Sebaliknya, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel harga (H_2) ditunjukkan dari nilai signifikansi $> 0,05$ dan t-hitung $< t$ -tabel, sehingga hipotesis harga ditolak. Di sisi lain, keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek (H_3), terbukti dari t-hitung $< t$ -tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengakibatkan hipotesis H_3 diterima

4. KESIMPULAN

Keputusan pembelian Somethinc secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan perawatan kulit sebagai dasar utama sebelum melakukan pembelian. Harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc. Ini mengindikasikan bahwa harga tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian Somethinc secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Persepsi positif yang terbentuk terhadap merek Somethinc, seperti tingkat kepercayaan dan reputasi merek, berperan dalam mendorong keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

REFERENSI

- [1] Puspitasari, F. W. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 110–127. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.789>
- [2] Hanum, F., & Rahmani, N. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada kalangan mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 986–998.
- [3] Aprelyani, S., Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(3), 162–175. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3.229>
- [4] Purnapardi, M. S., & Indrawati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1*. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- [5] Mackiewicz, J. (2018). A Mixed-Method Approach. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- [6] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
- [7] Sugiyono, D. (2013a). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. ALFABETA
- [8] Adimuntja, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Hijau dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Brand Partner Independen di Oriflame Makassar). *Phinisi Integration Review*, 7(1), 025. <https://doi.org/10.26858/pir.v7i1.59358>
- [9] Ardiningrum, Fauzi, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Somethinc. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 84–91. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.597>
- [10] Bahrun, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>