

PENGARUH KUALITAS PRODUK, NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI KOTA BATAM

Kiki Chandrika Komala Tunggal¹, Tiurniari Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: ¹pb210910119@upbatam.ac.id, ²tiurniari@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of product quality, customer value and promotion on purchasing decisions for The Originote Skincare products in Batam City. This study uses a quantitative research method. The research sample consisted of 100 respondents who were people who had purchased and used The Originote Skincare products in the Sagulung District, Batam City. The data collection method used was primary data. Data processing used the SPSS Version 26 program. Based on the data and analysis that have been carried out, this study shows that product quality positively and significantly influences purchasing decisions for The Originote Skincare products in Batam City. In addition, customer value positively and significantly influences purchasing decisions for The Originote Skincare products in Batam City. Promotion positively and significantly influences purchasing decisions for The Originote Skincare products in Batam City. And simultaneously, product quality, customer value and promotion positively and significantly influence purchasing decisions for The Originote Skincare products in Batam City.

Keywords: Product Quality, Customer Value, Promotion and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Meningkatnya daya beli masyarakat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan berbagai sektor bisnis di Indonesia. Kemajuan di bidang ekonomi, teknologi, dan budaya pada era saat ini mendorong munculnya beragam kebutuhan manusia yang terus berkembang, tidak lagi terbatas pada kebutuhan pokok dan pangan, melainkan juga mencakup kebutuhan personal. Salah satu sektor industri yang menunjukkan pertumbuhan pesat di Indonesia adalah industri kecantikan. Banyak perempuan merasa kurang percaya diri serta tidak puas dengan penampilan mereka, sehingga mulai mencari solusi melalui berbagai bentuk perawatan, termasuk penggunaan produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal, mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta karakteristik bernilai lainnya (Montolalu *et al.*, 2021). Kualitas produk memiliki peranan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen; semakin tinggi kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam penggunaannya.

Nilai pelanggan merupakan penilaian subjektif

yang diberikan oleh konsumen terhadap berbagai atribut suatu produk atau jasa, termasuk performa serta dampak penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka (Desmi & Marlien, 2022). Nilai ini memegang peranan penting, mengingat pelanggan adalah sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas umumnya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat mendukung perluasan pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran, yaitu aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mendorong konsumen sasaran agar menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Sintia & Riyanto, 2023). Promosi memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian; semakin efektif promosi yang dilakukan terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut (Sumaryanto *et al.*, 2022), keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mempertimbangkan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk maupun jasa. Proses ini dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, serta kondisi pribadi masing-masing individu. Konsumen

umumnya akan membuat keputusan pembelian setelah melakukan penilaian terhadap berbagai aspek, seperti kualitas produk, nilai yang dirasakan sebagai pelanggan, serta strategi promosi yang dilakukan.

Salah satu produk skincare yang saat ini cukup diminati di Indonesia adalah The Originote. Merek skincare ini berasal dari Indonesia dan resmi diluncurkan pada tahun 2022. The Originote telah menghadirkan berbagai rangkaian produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk mengatasi beragam permasalahan kulit, dan aman digunakan mulai dari usia remaja, yaitu 13 tahun ke atas. Produk ini diproduksi oleh Shanghai Ayara Cosmetics Co., Ltd. dan didistribusikan di Indonesia melalui PT Nayue Kosmetik Indonesia. Setiap produk dirancang dengan fungsi spesifik untuk menangani jenis permasalahan kulit tertentu, mengandung bahan aktif yang canggih, namun tetap ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Seluruh rangkaian The Originote dapat digunakan oleh semua kalangan tanpa batasan usia, sesuai dengan visi dan slogan yang diusung, yaitu *"Affordable Skincare for All"*.

The Originote memiliki empat varian produk skincare *moisturizer* yang diformulasikan dengan kandungan dan manfaat berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan kulit pengguna serta bertujuan membantu mengatasi permasalahan kulit yang sedang dialami. Salah satu varian yang ditawarkan adalah The Originote *Hyalucera Moisturizer Gel*. Meskipun demikian, beberapa pengguna melaporkan adanya kekurangan pada produk *moisturizer* ini, seperti tidak terlihatnya perubahan signifikan setelah pemakaian, timbulnya bruntusan dan jerawat, kulit wajah menjadi lebih berminyak, terasa lengket, serta muncul aroma menyerupai bau obat.

Penilaian konsumen terhadap suatu produk dapat dijadikan sebagai referensi bagi calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Dari total 2.702 pengguna, hanya sekitar 90% di antaranya yang menyatakan kesediaan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ulasan dengan nilai rendah sering kali diabaikan, padahal hal ini berpotensi menimbulkan keraguan di kalangan calon konsumen. Keluhan yang diajukan terhadap produk The Originote, khususnya The Originote *Hyalucera Moisturizer Gel*, menunjukkan bahwa tanggapan negatif konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi terhadap produk, serta dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.

The Originote memanfaatkan fitur Live Shopping di platform TikTok sebagai strategi untuk menarik minat konsumen. Dalam sesi siaran langsung tersebut, biasanya ditawarkan kode diskon eksklusif atau promosi khusus bagi penonton yang melakukan pembelian melalui

tautan yang dibagikan selama live stream. Namun demikian, terdapat sejumlah konsumen yang merasa bahwa penawaran promosi dalam live TikTok tidak sepenuhnya sesuai dengan yang diiklankan, misalnya diskon yang diberikan lebih kecil dari yang dijanjikan atau adanya syarat dan ketentuan yang sulit dipahami. Selain itu, tawaran diskon besar yang terlihat menarik selama live juga dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Beberapa konsumen menjadi ragu apabila diskon yang diberikan terlalu besar, karena timbul pertanyaan apakah produk yang dibeli benar-benar mampu memenuhi harapan mereka.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi elemen utama dalam aktivitas pemasaran, karena produk merupakan hasil dari satu atau lebih proses bisnis yang ditujukan untuk ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Swesti Mahardini *et al.*, 2023).

Kualitas produk mencakup seluruh aspek yang terdapat dalam suatu produk yang menjadikannya layak dinilai sesuai dengan tujuan pembuatannya, mampu memberikan hasil yang melebihi ekspektasi, serta dapat memenuhi baik kebutuhan eksplisit maupun implisit konsumen secara lebih optimal (Naisaniya & Saputro, 2023).

Kualitas produk merupakan aspek krusial dalam siklus hidup suatu produk. Dalam konteks bisnis, kualitas sering diartikan sebagai mutu atau tingkat keunggulan suatu hal. Kualitas yang dapat disampaikan kepada konsumen tidak hanya terbatas pada produk itu sendiri, tetapi juga mencakup ragam variasi produk, pelayanan yang diberikan, sarana fisik yang tersedia, serta kondisi lingkungan internal perusahaan (Waluyo *et al.*, 2022).

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, yang memengaruhi daya saing produk serta memberikan manfaat positif bagi konsumen maupun perusahaan melalui pemenuhan harapan, keinginan konsumen, dan standar yang telah ditetapkan.

Menurut (Oktavia *et al.*, 2022), ada lima indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya secara efektif sesuai dengan tujuan utamanya bagi pengguna.
2. Fitur (*features*), elemen tambahan atau karakteristik khusus yang memberikan nilai lebih dan menjadi pembeda antara produk tersebut dengan produk sejenis dari pesaing.
3. Kehandalan (*reliability*), menilai sejauh mana produk dapat memberikan performa yang

- stabil dan konsisten tanpa mengalami kegagalan dalam penggunaannya.
4. Kesesuaian (*conformance*), menunjukkan tingkat kepatuhan produk terhadap standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan, seperti sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) atau standar industri lainnya.
 5. Daya Tahan (*durability*), menggambarkan masa pakai suatu produk sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi, yang mencerminkan ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu.

2.2 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan hasil perbandingan antara manfaat yang dirasakan konsumen dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk. Dengan demikian, nilai pelanggan mencerminkan preferensi serta penilaian subjektif konsumen terhadap atribut produk dan dampak dari penggunaannya dalam rangka mencapai tujuan serta keinginan mereka (Krisnanto & Yulianthini, 2021).

Nilai pelanggan merupakan kumpulan manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa tertentu. Sementara itu, total biaya pelanggan mencakup seluruh pengorbanan yang diperkirakan akan dikeluarkan oleh konsumen dalam proses evaluasi, perolehan, penggunaan, hingga pembuangan produk atau jasa tersebut (Kumbara, 2021).

Nilai pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat suatu produk, yang didasarkan pada persepsi mengenai apa yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang telah dikorbankan (Jumawar & Nurmartian, 2022).

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan mencakup evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk, layanan, dan pengalaman yang diterima, yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap manfaat yang diperoleh.

Indikator nilai pelanggan menurut (Desmi & Marlien, 2022) adalah sebagai berikut ini:

1. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), mengacu pada persepsi konsumen terhadap tingkat kualitas dari produk skincare yang mereka gunakan.
2. *Perceived sacrifice* (pengorbanan yang dirasakan), menggambarkan sejauh mana konsumen merasa telah mengeluarkan pengorbanan, seperti waktu, biaya, atau tenaga, dalam memperoleh produk tersebut.
3. *Perceived value* (nilai yang dirasakan), penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan

- pengorbanan yang telah dilakukan.
4. *Price fairness* (kewajaran harga), menilai apakah harga produk dipersepsikan konsumen sebagai adil dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan.
 5. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), mengukur sejauh mana konsumen merasa puas setelah menggunakan produk skincare yang dibeli.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk konsumen agar tertarik membeli, serta membangun loyalitas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Chandrawati & Setiawati, 2021).

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan manfaat suatu produk serta meyakinkan konsumen agar terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kojongian *et al.*, 2022).

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan keunggulan suatu produk sekaligus memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, promosi juga berperan sebagai media untuk memperkenalkan produk baru kepada pasar (Archie & Eriyanti, 2021).

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat guna menarik minat konsumen terhadap penawaran tersebut.

Berikut ini indikator dari Promosi (Kojongian *et al.*, 2022), yakni:

1. Promosi media sosial, mengukur sejauh mana pemanfaatan platform media sosial efektif dalam mendukung kegiatan promosi produk.
2. Kredibilitas *influencer*, mengevaluasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer yang merekomendasikan produk, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi *Online*, menilai pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital terhadap minat beli konsumen.
4. Diskon dan *cashback*, mengkaji sejauh mana insentif harga seperti potongan harga dan cashback mampu menarik perhatian serta mendorong ketertarikan konsumen.
5. Program loyalitas, mengukur efektivitas program loyalitas dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

2.4 Keputusan Pembelian

Salah satu tahapan yang dilakukan konsumen dalam proses menuju kepemilikan suatu produk adalah dengan menetapkan kriteria terhadap

barang atau jasa yang akan digunakan. Keputusan pembelian merujuk pada proses konsumen dalam menentukan pilihan transaksi, dengan mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan sejumlah faktor guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023).

Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya permasalahan, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta melakukan evaluasi terhadap alternatif yang tersedia untuk menilai sejauh mana pilihan tersebut dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Proses ini kemudian berujung pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Kolinug *et al.*, 2022).

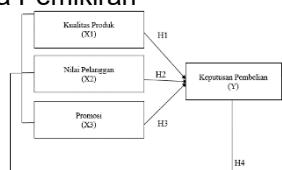
Menurut (Ghadani *et al.*, 2022: 73), Keputusan pembelian adalah hasil proses konsumen dalam memilih produk, yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, SDM, dan proses layanan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan dan pertimbangan tertentu. Keputusan ini mencerminkan sejauh mana keberhasilan pemasaran dalam menarik minat konsumen.

Ada lima indikator keputusan pembelian (Padang *et al.*, 2024) yaitu:

1. Citra merek (*brand image*), mengacu pada persepsi konsumen terkait reputasi, kepercayaan, dan asosiasi positif terhadap suatu merek.
2. Kualitas produk (*product quality*), penilaian konsumen atas efektivitas, keamanan, dan kenyamanan dalam penggunaan produk.
3. Harga (*price*), mencerminkan pandangan konsumen terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima.
4. Promosi (*promotion*), menilai dampak strategi promosi, seperti diskon, iklan, atau dukungan selebriti, terhadap minat beli konsumen.
5. Distribusi (*distribution*), merujuk pada kemudahan konsumen dalam memperoleh produk melalui berbagai saluran penjualan, baik online maupun offline.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

- H1 : Kualitas produk diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.
- H2 : Nilai pelanggan diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.
- H3 : Promosi diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.
- H4 : Kualitas produk, nilai pelanggan dan promosi diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada pendekatan positivisme dan digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode ini bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel dalam suatu populasi berdasarkan data empiris yang terukur (Sugiyono, 2022).

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berada di wilayah Kecamatan Sagulung, Kota Batam, yang telah melakukan pembelian produk Skincare The Originote. Tahapan persiapan penelitian dilaksanakan sejak Maret 2025 hingga Juli 2025.

Populasi merupakan cakupan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai sumber data oleh peneliti untuk menarik kesimpulan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel untuk memperoleh gambaran yang mewakili populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna produk Skincare The Originote yang berdomisili di Kecamatan Sagulung, Kota Batam. Namun, jumlah pasti dari populasi tersebut tidak dapat diketahui secara jelas.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dan digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Cochran*. Rumus tersebut memungkinkan peneliti untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan tertentu serta batas kesalahan (*margin of error*), sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih tepat. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Cochran*, jumlah

sample yang diperoleh adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik sampling merupakan tahapan dalam proses pemilihan sampel dari suatu populasi. Secara umum, teknik ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* sebagai pendekatan dalam pengambilan sampel. Adapun kriteria pemilihan sampel didasarkan pada durasi penggunaan produk Skincare The Originote oleh responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Menurut

(Sugiyono, 2022), data diperoleh dari jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, yang mencerminkan tingkat persetujuan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,685		
X1.2	0,784		
X1.3	0,787	0,1966	Valid
X1.4	0,765		
X1.5	0,588		
X2.1	0,723		
X2.2	0,831		
X2.3	0,864	0,1966	Valid
X2.4	0,823		
X2.5	0,795		
X3.1	0,645		
X3.2	0,822		
X3.3	0,783	0,1966	Valid
X3.4	0,703		
X3.5	0,771		
Y.1	0,716		
Y.2	0,744		
Y.3	0,682	0,1966	Valid
Y.4	0,733		
Y.5	0,677		

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Menurut data yang tertera di Tabel 1, semua item yang ada dinyatakan valid karena nilai r

hitungnya lebih tinggi daripada nilai r tabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,770	5	Reliabel
Nilai Pelanggan (X2)	0,867	5	Reliabel
Promosi (X3)	0,796	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,754	5	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas produk (X1) tercatat sebesar 0,770, nilai pelanggan (X2) sebesar 0,867, promosi (X3) sebesar 0,796, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,754. Karena

seluruh nilai tersebut melebihi angka 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tergolong baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57355957
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.052
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Mengacu pada Tabel 3, uji normalitas yang dilakukan melalui metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar

dari batas signifikansi 0,05, maka data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi dasar untuk analisis statistik selanjutnya..

4.4 Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	.443	2.256	Bebas Multikolonieritas
Nilai Pelanggan (X2)	.584	1.712	Bebas Multikolonieritas
Promosi (X3)	.396	2.524	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk adalah 0,443 dan *VIF* sebesar 2,256; nilai pelanggan memiliki *tolerance* 0,584 dan *VIF* 1,712; sedangkan promosi menunjukkan *tolerance* 0,396 dan *VIF* 2,524.

Karena seluruh nilai *tolerance* melebihi 0,10 dan *VIF* berada di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas di antara ketiga variabel yang dianalisis.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.836	Bebas Heteroskedastisitas
Nilai Pelanggan (X2)	0.707	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0.206	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Mengacu pada Tabel 5, nilai signifikansi untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,836, nilai pelanggan (X2) sebesar 0,707, dan promosi (X3) sebesar 0,206. Karena seluruh nilai signifikansi

tersebut melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.129	1.379
Kualitas Produk	.288	.088
Nilai Pelanggan	.197	.068
Promosi	.271	.095

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: $Y = 5,129 + 0,288X1 + 0,197X2 + 0,271X3 + e$. Persamaan tersebut diperoleh melalui hasil analisis menggunakan program SPSS. Adapun makna dari persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,129 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh dari variabel kualitas produk (X1), nilai pelanggan (X2), dan promosi (X3), keputusan pembelian tetap berada pada nilai 5,129.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (β_1) sebesar 0,288 menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya,

setiap peningkatan satu poin pada kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,288 atau setara dengan 28,8%.

3. Koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 0,197 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan satu poin pada nilai pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,197 atau 19,7%.
4. Koefisien regresi promosi (β_3) sebesar 0,271 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu poin dalam promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,271 atau 27,1%.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.572	1.598

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Mengacu pada Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* (R^2) diperoleh sebesar 0,572 atau 57,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan

pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 57,2%. Sisanya, yakni 42,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4.8 Uji T

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a		
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
1 (Constant)	5.129	1.379	
Kualitas Produk	.288	.088	.325
Nilai Pelanggan	.197	.068	.251
Promosi	.271	.095	.298

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Menurut Tabel 8 di atas, hasil uji t (parsial) untuk setiap variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung $3,293 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka, hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Nilai thitung sebesar 2,917 lebih besar dari ttabel 1,985, dengan signifikansi $0,029 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

3. Uji t secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Thitung sebesar 2,851 lebih besar dari ttabel 1,985, dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima..

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.
		df	Mean Square		
1	Regression	345.617	3	115.206	45.117
	Residual	245.133	96	2.553	
	Total	590.750	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Promosi

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Tabel 9 menunjukkan Fhitung sebesar 45,117 > Ftabel 2,70 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga kualitas produk, nilai pelanggan, dan promosi

secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.
2. Nilai pelanggan secara parsial juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.
3. Promosi secara parsial berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.
4. Secara simultan, kualitas produk, nilai pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare The Originote di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusnahan, & Nurlailasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ctra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dari PT Mandom. 5(2), 298–314. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2716>
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.
- Doni Marlius, & Mutiara. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Economina*, 1.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). 8 *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 58–68. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/428>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Lestari, & Lestari, D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Price Fairness Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitung. *KALBISIANA*, 9(4), 654–644.
- Lorensia. (2022). Pengaruh Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Swalayan Garuda Mitra Di Kota Pontianak. *BISMA*, 7(7), 1519–1532.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. 11(5), 927–947.
- Nurfadilah, Jatmiko, U., & Nurhidayati. (2023). Pengaruh Price Fairness, Lokasi Dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Type 30/60 pada PT. Anugerah Agung Pratama Kediri. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(1).
- Pratiwi, N. P. N. J., Harrtati, P. S., & Purwaningrat, P. A. (2024). Pengaruh Price Fairness, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ASI Booster by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 4(1), 153–163.
- Ristanto, H., Ristanto, H., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). 6, 58–71.
- Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Product Quality dan Price Fairness Terhadap

- Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 2(2), 319–330.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Vernanda Oktania Rahayu. (2022). Pengaruh Citra Merek, *Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Kontemporer Akuntansi*, 2.