

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE DI KOTA BATAM

Sherina Febriani¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: ¹pb220910292@upbatam.ac.id, ²hikmah@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the level of influence of brand image, product quality, and advertising creativity on purchasing decisions for The Originote in Batam City. This study uses a quantitative approach. The sample size was 204 respondents, namely consumers who have purchased and used The Originote products in the Sagulung area, Batam City. The research data were obtained from primary sources, then processed using SPSS software version 29. The results of the analysis show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for The Originote in Batam City. Product quality is also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, advertising creativity has a positive and significant impact on these purchasing decisions. Simultaneously, brand image, product quality, and advertising creativity together have a positive and significant effect on purchasing decisions for The Originote in Batam City..

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Advertising Creativity and Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya daya beli masyarakat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan berbagai **industri bisnis di** Indonesia. Perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya di era modern turut mendorong meningkatnya kebutuhan manusia, yang tidak lagi terbatas pada kebutuhan pokok dan pangan, tetapi juga mencakup kebutuhan personal. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah industri kecantikan. Banyak perempuan merasa kurang percaya diri terhadap penampilan yang dimiliki sehingga terdorong untuk mencari solusi melalui berbagai bentuk perawatan, termasuk pembelian produk skincare yang sesuai. Perawatan kulit dan wajah kini menjadi kebutuhan utama bagi perempuan. Kondisi ini menuntut konsumen, khususnya wanita, untuk lebih cermat dalam memilih produk skincare yang tepat, aman, dan berkualitas.

Brand image merupakan sekumpulan ingatan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek, baik yang bersifat positif maupun negatif. Ingatan tersebut dapat berupa atribut produk serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Wardani & Maskur, 2022). *Brand image* yang kuat menumbuhkan rasa kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* berperan penting dalam membedakan produk di tengah

persaingan pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan yang berhasil membangun *brand image* positif akan lebih mudah menarik perhatian serta kepercayaan konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi baik dan dikenal luas.

Product quality merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan karena berkaitan erat dengan kepuasan dan kebahagiaan konsumen (Batubara *et al.*, 2022). *Product quality* memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan; semakin baik mutu suatu produk, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen dalam penggunaannya. Produk dengan kualitas unggul mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mendorong munculnya niat pembelian ulang.

Kreativitas iklan merupakan proses menerjemahkan berbagai informasi terkait produk, pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi komunikasi tertentu yang digunakan sebagai dasar perumusan tujuan iklan. Dengan demikian, strategi kreatif iklan tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran secara menyeluruh (Farizalloh, 2022). Penerapan kreativitas dalam perancangan iklan bertujuan untuk menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen terhadap iklan yang ditampilkan. Iklan yang disajikan secara kreatif mampu membangun citra tambahan terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Sumaryanto *et al.*, 2022), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, serta kondisi individu. Konsumen umumnya menetapkan keputusan pembelian setelah melakukan evaluasi terhadap sejumlah aspek, antara lain *brand image*, *product quality*, kreativitas iklan.

The Originote merupakan merek skincare lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 dan telah menghadirkan berbagai rangkaian produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan beragam permasalahan kulit serta dapat digunakan sejak usia 13 tahun atau remaja. Produk The Originote diproduksi oleh Shanghai Ayara Cosmetics Co., Ltd., kemudian diimpor oleh PT Nayue Kosmetik Indonesia. Setiap produk diformulasikan untuk menangani kebutuhan kulit tertentu dengan kandungan yang inovatif namun tetap ditawarkan dengan harga terjangkau. Seluruh rangkaian produk The Originote dapat digunakan oleh berbagai usia dan kalangan, sejalan dengan visi dan tagline "*Affordable Skincare for All*".

Elformula memiliki berbagai macam produk, salah satunya yaitu serum. Salah satu produk serum Elformula yakni *Elformula Intensive Peeling Solution* memiliki kekurangan yang berbeda-beda pada setiap individu; produk tidak efektif dalam mengatasi permasalahan kulit seperti jerawat, komedo, dan kulit kusam, serta menyebabkan efek samping berupa kulit menjadi lebih sensitif, munculnya beruntusan, dan iritasi ringan, meskipun sebagian kecil pengguna merasakan efek sementara berupa kulit yang terasa lebih halus setelah pemakaian.

Permasalahan yang muncul adalah *brand image* The Originote. Terdapat sepuluh merek skincare terpopuler di Indonesia pada tahun 2024, yaitu Skintific menempati peringkat pertama, diikuti oleh Azarine pada posisi kedua, Avoskin di peringkat ketiga, Somethinc di urutan keempat, dan The Originote berada pada peringkat kelima. Selanjutnya, Facetology menempati posisi keenam, Nuface di peringkat ketujuh, Pigeon pada urutan kedelapan, Hanasui di peringkat kesembilan, serta Glad2glow berada di posisi kesepuluh. Dapat disimpulkan bahwa The Originote telah memiliki eksistensi di pasar skincare Indonesia, namun masih perlu memperkuat citra merek agar mampu bersaing dengan merek-merek unggulan.

Masalah lain yang muncul adalah *product quality*. Terdapat empat varian produk Skincare *moisturizer* The Originote yang diformulasikan dengan kandungan serta manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit untuk membantu mengatasi

berbagai permasalahan yang dialami konsumen. Namun demikian, produk *moisturizer* The Originote juga memiliki beberapa kekurangan, di antaranya sebagian pengguna tidak merasakan perubahan yang signifikan setelah pemakaian, munculnya bruntusan dan jerawat, tekstur yang terasa lengket dan berminyak, serta aroma yang menyerupai bau obat.

Masalah lainnya adalah kreativitas iklan. Tampilan iklan The Originote menonjolkan desain visual produk dengan latar dan teks yang sangat sederhana, tanpa dukungan narasi, *storytelling*, maupun identitas visual yang kuat. Gaya komunikasi tersebut mencerminkan bahwa tingkat kreativitas iklan The Originote masih relatif rendah, terutama dari sisi *branding* dan diferensiasi visual. Iklan yang ditampilkan umumnya hanya berupa gambar produk berlatar polos disertai informasi singkat, tanpa elemen grafis khas atau simbol yang mampu memperkuat identitas merek. Dari aspek narasi, tidak terlihat adanya alur cerita atau pesan emosional yang dapat membangun kedekatan dengan audiens, sehingga konten terkesan datar dan kurang menarik. Selain itu, iklan juga belum menampilkan unsur interaktif, seperti ajakan partisipatif, penggunaan filter khusus, maupun format video *storytelling* yang melibatkan *influencer* secara kreatif. Strategi visual marketing yang digunakan cenderung informatif dan konvensional, bukan bersifat kreatif atau *engaging*, sehingga berpotensi membuat konten terasa monoton dan kurang membekas bagi konsumen muda yang lebih menyukai pendekatan visual yang inovatif dan komunikatif.

KAJIAN TEORI

2.1 Brand Image

Brand image merupakan bentuk reaksi serta keyakinan konsumen yang tercermin melalui relevansi merek yang tertanam dalam ingatan pelanggan. *Brand image* sering dijadikan dasar oleh konsumen dalam menilai kualitas suatu produk atau jasa, karena berfungsi sebagai petunjuk eksternal terhadap produk tersebut (Al Adawiyah & Rahardjo, 2022).

Brand image juga diartikan sebagai keseluruhan perpaduan nama, istilah, simbol, desain, dan unsur lain yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa agar dapat dibedakan dari para pesaing di pasar. *Brand image* mencakup pengetahuan, pendapat konsumen, serta karakteristik fisik dan nonfisik produk yang membentuk gambaran produk di benak konsumen (Omar & Abimanyu, 2023).

Brand image merupakan kumpulan asosiasi merek yang berkembang dan melekat dalam pikiran konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. *Brand image* digambarkan sebagai hubungan

khusus yang muncul dalam benak konsumen saat suatu merek diingat, sekaligus memicu dorongan untuk segera melakukan pembelian ((Suyanti & Nainggolan, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran menyeluruh mengenai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diterima. *Brand image* menjadi dasar evaluasi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dan mencerminkan tingkat relevansi merek dalam ingatan pelanggan.

Ada empat indikator *brand image* (Prayoga *et al.*, 2022) yaitu:

1. Citra perusahaan, kesan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan atau merek tertentu.
2. Citra pemakai, kesan atau sudut pandang pelanggan terhadap pengguna suatu produk.
3. Citra produk, pengamatan langsung ataupun informasi yang didapatkan dari konsumen lainnya, maupun dari berbagai sumber mengenai manfaat suatu produk atau layanan.

2.2 Product Quality

Product quality menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, selain persepsi terhadap merek. Kotler menjelaskan bahwa karakteristik seperti kekokohan, keandalan, serta kemudahan penggunaan merupakan indikator produk dengan kualitas tinggi (Rahmayani & Purba, 2025).

Product quality mencakup seluruh unsur yang melekat pada suatu produk sehingga produk tersebut dinilai sesuai dengan tujuan produksinya, mampu memberikan hasil yang lebih baik dari yang diharapkan, serta lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang bersifat tersurat maupun tersirat (Naisaniya & Saputro, 2023).

Product quality merupakan inti dari aktivitas pemasaran karena produk merupakan hasil dari satu atau lebih kegiatan usaha yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, ketika konsumen melakukan pembelian, mereka tidak hanya memperoleh produk secara fisik, tetapi juga manfaat serta nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut (Swesti Mahardini *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *product quality* merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen yang memengaruhi keunggulan produk serta memberikan dampak positif bagi konsumen dan perusahaan melalui pemenuhan harapan, kebutuhan, dan standar yang telah ditetapkan.

Menurut (Mustafa & Setiawan, 2022), terdapat indikator *product quality* yakni sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi, atribut desain

dan kinerja produk menunjukkan sejauh mana standar yang telah ditetapkan dapat terpenuhi, serta mencerminkan tingkat keseragaman setiap unit yang diproduksi agar sesuai dengan spesifikasi dan janji yang telah disampaikan.

2. Variasi produk banyak, pemasar menawarkan beragam produk dan barang kepada konsumen dalam suatu rangkaian pilihan yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pasar.
3. Rancangan produk sesuai dengan tren pasar, langkah strategis yang perlu dilakukan adalah menghasilkan produk industri yang mampu memenuhi persyaratan komersial sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan dan modal perusahaan.

2.3 Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan merupakan karakteristik yang bersifat khas, unik, atau berbeda, serta memiliki tingkat relevansi yang tinggi karena berkaitan langsung dengan isu atau kebutuhan yang dihadapi audiens. Kreativitas dalam periklanan tidak berarti menciptakan sesuatu dari ketiadaan, melainkan mengolah unsur yang telah ada sesuai dengan prinsip dasar kreativitas iklan (Gulo & Khoiri, 2023).

Kreativitas iklan juga diartikan sebagai cara menyampaikan pesan promosi atau metode komunikasi iklan kepada masyarakat. Prinsip utama dalam kreativitas periklanan menegaskan bahwa kreativitas tidak menghasilkan hal yang benar-benar baru, melainkan memulai, mengembangkan, menggabungkan, menata ulang, dan memilih ide, fakta, serta kemampuan yang telah tersedia sebelumnya (Sofiana *et al.*, 2022).

Kreativitas iklan mencerminkan bagaimana suatu pesan periklanan dikomunikasikan atau bagaimana isi pesan disampaikan kepada audiens. Prinsip pertama kreativitas iklan menekankan bahwa proses kreatif tidak berasal dari kekosongan, tetapi melalui pemilihan, pengembangan, serta pengaturan kembali fakta, keahlian, dan gagasan yang sudah ada (Farizalloh, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kreativitas iklan merupakan kemampuan dalam menyampaikan pesan promosi secara unik, berbeda, dan relevan dengan kondisi maupun kebutuhan audiens. Kreativitas tidak dimaknai sebagai penciptaan dari nol, melainkan sebagai proses mengolah kembali ide, informasi, dan pengalaman yang telah ada menjadi bentuk komunikasi yang lebih menarik, efektif, dan bermakna, sehingga mampu menjangkau serta memengaruhi target sasaran secara optimal.

Indikator kreativitas iklan menurut (Fitria & Qurohman, 2021) meliputi:

1. Keterhubungan (*connectedness*), mengacu

- pada sejauh mana pesan iklan memiliki keterkaitan yang kuat dengan kebutuhan, nilai, atau minat audiens sasaran.
2. Kesesuaian (*appropriateness*), menunjukkan tingkat kesesuaian antara pesan iklan dengan karakteristik produk, citra merek, serta konteks situasional.
 3. Kebaruan (*novelty*), berkaitan dengan kemampuan iklan dalam menghadirkan unsur yang unik, berbeda, atau belum pernah ditampilkan sebelumnya.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dengan mengevaluasi berbagai sumber informasi, menetapkan tujuan pembelian, serta mengidentifikasi alternatif yang tersedia, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli yang disertai dengan perilaku pascapembelian (Inggasari & Hartati, 2022).

Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu bidang kajian yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hulima *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai rangkaian langkah yang melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Proses ini menuntut pertimbangan yang matang terhadap manfaat yang diharapkan, dengan memperhatikan faktor seperti kualitas merek, keinginan, dan preferensi pribadi konsumen (Satdiah *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan evaluasi terhadap informasi yang tersedia. Proses ini menjadi bagian penting dari perilaku konsumen yang menggambarkan cara individu maupun organisasi memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui aktivitas pembelian.

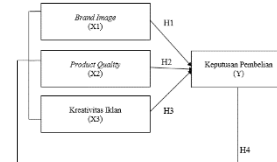
Menurut (Oktavia *et al.*, 2022), indikator dalam keputusan pembelian mencakup beberapa hal berikut:

1. Pilihan produk, ketersediaan variasi produk yang beragam dari perusahaan akan mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan sesuai dengan minat mereka.
2. Pilihan merek, konsumen dapat melakukan pembelian dengan mempertimbangkan merek yang diinginkan, karena setiap merek memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda.
3. Jumlah pembelian, konsumen dapat berbelanja di perusahaan atau toko tanpa adanya batasan jumlah pembelian, sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.

4. Waktu pembelian, konsumen memiliki keleluasaan untuk berbelanja kapan saja sesuai dengan waktu yang mereka inginkan.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti, 2026)

2.6 Hipotesis

- H1 : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam.
- H2 : Diduga *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam.
- H3 : Diduga kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam.
- H4 : Diduga *brand image*, *product quality* dan kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, sementara analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menitikberatkan pada proses pengukuran, di mana hasil pengukuran dimanfaatkan untuk menganalisis hubungan antara data empiris dan temuan yang diperoleh. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memahami keterkaitan antarvariabel dalam suatu populasi, dengan fokus pada permasalahan yang bersifat nyata dan dapat diukur, serta digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang relevan dengan menekankan pada bagaimana suatu fenomena terjadi (Sugiyono, 2022).

Lokasi penelitian merujuk pada tempat peneliti melakukan pengumpulan data yang diperlukan guna menunjang pelaksanaan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Sagulung, Kota Batam. Adapun waktu persiapan penelitian berlangsung mulai bulan September 2025 hingga Januari 2026.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan (Rozi & Khuzaini, 2021). Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup berbagai objek atau unsur lain. Selain jumlah, populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang melekat pada objek atau subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh individu yang melakukan pembelian produk The Originote di wilayah Sagulung, Kota Batam, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan populasi atau sejumlah elemen yang dipilih dari populasi yang lebih besar sesuai dengan metode penelitian untuk dijadikan objek kajian (Sugiyono, 2022). Mengingat populasi dalam penelitian ini tergolong besar dan jumlah pastinya tidak diketahui, serta adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, peneliti menggunakan sampel sebagai perwakilan dari populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Jacob Cohen, sehingga diperoleh sebanyak 204 responden.

Penelitian ini menerapkan teknik *non probability sampling* sebagai metode penentuan

sampel. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Jasmalinda, 2021). Teknik ini digunakan ketika jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, seperti pada penelitian yang melibatkan populasi yang bersifat tidak terhingga.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2022), data diperoleh dari responden yang memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti. Tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dalam penelitian ini diawali dengan penyebaran kuesioner kepada 204 responden. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,556	0,1374	Valid
X1.2	0,654		
X1.3	0,665		
X1.4	0,746		
X1.5	0,799		
X1.6	0,743		
X2.1	0,684	0,1374	Valid
X2.2	0,753		
X2.3	0,729		
X2.4	0,835		
X2.5	0,815		
X2.6	0,786		
X3.1	0,580	0,1374	Valid
X3.2	0,728		
X3.3	0,719		
X3.4	0,777		
X3.5	0,671		
X3.6	0,649		
Y.1	0,641	0,1374	Valid
Y.2	0,689		
Y.3	0,784		
Y.4	0,789		
Y.5	0,674		
Y.6	0,677		
Y.7	0,641		
Y.8	0,789		

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh item dinyatakan valid karena

setiap item memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand Image (X1)	0,786	6	Reliabel
Product Quality (X2)	0,861	6	Reliabel
Kreativitas Iklan (X3)	0,806	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	8	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) sebesar 0,786, *product quality* (X2) sebesar 0,861, kreativitas iklan (X3) sebesar 0,806, dan keputusan pembelian (Y) sebesar

0,860. Seluruh variabel memiliki nilai di atas batas minimum 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59254478
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.060
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 3, pengujian normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05,

sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, sebaran data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Image (X1)	.525	1.904	Bebas Multikolonieritas
Product Quality (X2)	.479	2.090	Bebas Multikolonieritas
Kreativitas Iklan (X3)	.363	2.829	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Menurut Tabel 4, variabel *brand image* menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,525 dan VIF sebesar 1,904. Kedua nilai tersebut masih berada dalam batas yang diperbolehkan, yaitu *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak terdapat indikasi multikolonieritas.

Kondisi yang sama juga terjadi pada variabel *product quality* dengan nilai *tolerance* sebesar 0,479 dan VIF sebesar 2,090. Selain itu, variabel kreativitas iklan dinyatakan bebas dari multikolonieritas karena memiliki nilai *tolerance* 0,363 dan VIF sebesar 2,829.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signikan	Keterangan
----------	----------------	------------

Brand Image (X1)	0.327	Bebas Heteroskedastisitas
Product Quality (X2)	0.207	Bebas Heteroskedastisitas
Kreativitas Iklan (X3)	0.159	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki nilai sebesar 0,327, *product quality* (X2) sebesar 0,207, dan kreativitas iklan (X3) sebesar 0,159. Seluruh nilai

tersebut berada di atas batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7.118	1.759
Brand Image	.272	.082
Product Quality	.207	.076
Kreativitas iklan	.426	.084

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Berdasarkan tabel 6, peneliti selanjutnya dapat merumuskan model persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, dengan bentuk persamaan sebagaimana disajikan berikut ini: $Y = 7,118 + 0,272 X_1 + 0,207 X_2 + 0,207 X_3 + e$. Persamaan regresi ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Berikut ini penjelasan mengenai makna dari persamaan regresi tersebut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,118 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tetap terbentuk meskipun tidak dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X1), *product quality* (X2), dan kreativitas iklan (X3).
2. Nilai koefisien regresi *brand image* (β_1) sebesar 0,272 menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap

peningkatan sebesar 1% pada *brand image* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,272 atau setara dengan 27,2%.

3. Nilai koefisien regresi *product quality* sebesar 0,207 menunjukkan adanya pengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan *product quality* sebesar 1% berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,207 atau setara dengan 20,7%.
4. Nilai koefisien regresi kreativitas iklan sebesar 0,426 menunjukkan adanya hubungan positif dan searah dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kreativitas iklan sebesar 1% berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,426 atau setara dengan 42,6%.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi gabungan

variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen secara persentase.

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

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.733 ^a	0.537	0.530	2.612

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Product Quality, Kreativitas Iklan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Adjusted R Square sebesar 0,530 atau 53,0% menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan pengaruh sebesar 53,0% terhadap

variabel dependen. Sementara itu, sisanya sebesar 47,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

4.8 Uji T

Apabila nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dalam penelitian ini, nilai t-tabel diperoleh berdasarkan perhitungan derajat kebebasan (df)

= $n - k - 1$, yaitu $204 - 3 - 1 = 200$, sehingga menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,972. Pengujian dilakukan menggunakan uji t dengan bantuan perangkat lunak SPSS, dan hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.118	1.759			4.048	0.000
Brand Image	0.272	0.082	0.246		3.332	0.001
Product Quality	0.207	0.076	0.208		2.727	0.007
Kreativitas Iklan	0.426	0.084	0.374		5.096	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2026)

Menurut Tabel 8 di atas, hasil uji t secara parsial terhadap masing-masing variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel *brand image* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,332 yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,972, serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.
- Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel *product quality* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,727 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,972, serta nilai signifikansi sebesar 0,007 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

- Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel kreativitas iklan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,096 yang lebih besar daripada nilai t-tabel 1,972, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1584.618	3	528.206	77.426	0.000 ^b
	Residual	1364.422	200	6.822		
	Total	2949.039	203			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Product Quality, Kreativitas Iklan

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 9, nilai Fhitung sebesar 77,426 terbukti lebih besar dibandingkan nilai Ftabel sebesar 2,65, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak dan hipotesis alternatif

(H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian The Originote di Kota Batam. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) terbukti dan dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan data penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

- Brand image* secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam.

- Product quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam.
- Kreativitas iklan secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam.

4. *Brand image, product quality* dan kreativitas iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian The Originote di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- al Adawiyah, R., & Rahardjo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Mirai'e Cafe&Resto). *Budi Rahardjo Manager*, 5(3), 270–275.
- Batubara, M., Silalahi, P., & Sani, S. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.931>
- Farizaloh, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya. *Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–23.
- Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 18(1), 26–37. <https://doi.org/10.54783/Portofolio.V18i1.207>
- Gulo, E., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Every Sunday Coffeshop Di Kota Batam. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(7), 3245–3252. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/Nusantara/Article/Download/12210/7393>
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brandtrust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlettwhitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). *Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 11(5), 927–947. <http://117.74.115.107/Index.Php/Jemasi/Article/View/537>
- Naisaniya, F. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani. *Value*, 4(2), 133–150. <https://doi.org/10.36490/Value.V4i2.935>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). *Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia*. 20(2), 361–375.
- Omar, Y. R., & Abimanyu. (2023). Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Bukalapak. *Ppiman: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3, 1–11.
- Rahmayani, S. A., & Purba, T. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemari Es Samsung Di Kota Batam. *Yume: Journal Of Management*, 8(1), 636–645.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/Cideajournal.V2i2.775>
- Sofiana, Hambalah, F., & Kusuma, Y. B. (2022). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, 24(2), 113–122.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/Exc.V9i1.1256>
- Suyanti, R., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi Media Sosial, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Xes Shoes Indonesia. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.33884/Scientiajournal.V5i4.7895>

- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (Jumpa)*, 10(2), 1–10.
<https://doi.org/10.55963/Jumpa.V10i2.538>
- Wardani, D. S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160.
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.689>