

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM
SOMETHINC PADA PLATFORM SHOPEE**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Semarang)

Vionita Afianti¹ M. Rully Sjahirul Alim²
Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Semarang
vionitaafianti12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian serum Somethinc melalui Shopee. Sampel sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Semarang dipilih dengan teknik *stratified random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa Citra Merek ($t_{hitung} = 3.387$; $sig = 0.001$) dan Kualitas Produk ($t_{hitung} = 2.071$; $sig = 0.041$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Desain Produk tidak berpengaruh signifikan ($t_{hitung} = 1.927$; $sig = 0.057$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F_{hitung} = 22.021$; $sig = 0.000$) dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 38,9%.

Kata Kunci: Citra merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Shopee, Somethinc.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Design, and Product Quality on Purchase Decisions of Somethinc serum through Shopee. A sample of 100 active students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Semarang was selected using stratified random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS. The results show that Brand Image ($t = 3.387$; $p = 0.001$) and Product Quality ($t = 2.071$; $p = 0.041$) have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Meanwhile, Product Design does not have a significant effect ($t = 1.927$; $p = 0.057$). Simultaneously, the three variables significantly influence Purchase Decisions ($F = 22.021$; $p = 0.000$), with an Adjusted R^2 value of 38.9%.

Keywords: Brand Image, Product Design, Product Quality, Purchase Decision, Shopee, Somethinc

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk di Indonesia.

Platform e-commerce seperti Shopee menjadi pilihan utama, khususnya untuk produk skincare. Salah satu brand lokal yang menonjol adalah Somethinc, yang

dikenal dengan kualitas produk, harga terjangkau, dan desain kemasan yang menarik.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Citra merek membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kredibilitas suatu produk (Aaker, 2009). Desain produk berperan dalam menciptakan daya tarik visual dan fungsionalitas yang mendukung kenyamanan konsumen (Marissa et al., 2023). Sedangkan kualitas produk menentukan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan kecenderungan pembelian ulang (Fatya et al., 2024). Meski Somethinc cukup kuat dalam branding, beberapa ulasan konsumen di Shopee menunjukkan masalah seperti kemasan bocor dan aroma yang kurang sesuai. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana citra merek, desain produk, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian serum Somethinc di Shopee, khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Semarang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee?
2. Bagaimana desain produk memengaruhi keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee?
3. Bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee?
4. Bagaimana citra merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee.
2. Menganalisis dampak desain produk terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee.
4. Menganalisis citra merek, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk serum Somethinc pada *platform* Shopee.

Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) yang dikutip dalam (Zaky et al., 2022) Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai hasil dari serangkaian tahap yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Irawanti et al., (2024) Aktivitas individu dalam memilih, memperoleh dan menggunakan suatu produk maupun jasa, yang diyakini akan memenuhi kebutuhannya dikenal sebagai keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian ialah suatu proses yang tersruktur dan melibatkan serangkaian tahapan yang saling berkaitan. Mulai dari mengenali kebutuhan, mempertimbangkan risiko, hingga mengevaluasi pilihan setelah pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural. Sedangkan indikator keputusan pembelian yaitu pembelian produk, pembelian merek, pemilihan saluran distribusi, penentu waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Citra Merek

Menurut Pratiwi & Santoso, (2024) mendefinisikan citra merek sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap identitas visual merek (seperti logo), atribut fisik produk (kemasan), interaksi konsumen dengan produk atau layanan (pengalaman pengguna), serta berbagai stimuli merek lainnya. Citra merek terbentuk dari bagaimana konsumen mempresepsikan terhadap elemen-elemen seperti logo, kemasan, dan pengalaman yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Citra merek dipengaruhi oleh faktor *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Sedangkan menurut Schiffman (2011) dalam (Kiftiah et al., 2022), faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu tingkat kualitas, kepercayaan serta keandalan, kegunaan, pelayanan, risiko, dan harga.

Indikator citra merek menurut Rangkuti (2011) dalam (Kiftiah et al., 2022), terdiri dari pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan.

Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh (Marissa et al., 2023) Desain Produk ialah kombinasi fitur yang menentukan tampilan, fungsi, dan pengalaman sensorik produk untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, serta harapan pelanggan. Menurut kumbara (2021) dalam (Ningtyas & Fauzi, 2023) Desain Produk adalah elemen yang menarik perhatian konsumen, sehingga berfungsi sebagai strategi pemasaran bagi produk tersebut.

Desain produk menurut Sopiah & Sangadji (2016) dikutip dari (Adonis & Silintowe, 2021) memiliki beberapa indikator seperti makna desain produk, bentuk fisik produk, kenyamanan produk, keunikan produk, dan ramah lingkungan.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller dikutip oleh (Fatya et al., 2024) Kualitas produk

didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan. Kemampuan ini mencakup aspek presisi, keandalan, dan daya tahan yang terintegrasi secara harmonis. mutu produk memainkan peranan krusial dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan, karena mutu yang tinggi memungkinkan produk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Menurut Assauri dikutip oleh (Marissa et al., 2023), kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti 6M (*market, money, management, man, motivation*, dan *material*). Kemudian tiga faktor yang berkontribusi dalam kualitas produk yaitu alat dan mekanisme industri, sistem informasi mutakhir, dan regulasi proses manufaktur.

Kualitas produk memiliki 6 indikator yang terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, reabilitas, dan estetika.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) dikutip dari (Pratiwi & Santoso, 2024) mendefinisikan citra merek sebagai kesan yang muncul dibenak konsumen yang dipengaruhi oleh elemen-elemen, seperti logo, kemasan, pengalaman pengguna dan lain sebagainya. Citra merek berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Nurlina & Wulandari, 2024) menyebutkan bahwa citra merek mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian, sehingga citra merek yang positif cenderung mengoptimalkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk tersebut.

H₁ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kumbara (2021) dalam (Ningtyas & Fauzi, 2023) Desain Produk ialah elemen menarik perhatian konsumen, sehingga berfungsi sebagai strategi pemasaran bagi produk tersebut. Seiring kemajuan teknologi, aspek visual semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Desain yang menarik dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Lestari & Ekowati, 2020), yang menyebutkan desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Fatya et al., 2024) Kualitas produk yaitu kinerja suatu produk dalam menjalankan manfaat yang diharapkan. Kemampuan ini mencakup aspek presisi, keandalan, dan daya tahan yang terintegrasi secara harmonis. Kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka terpuaskan, yang membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya.

Temuan dalam penelitian ini sejalan (Norma & Sulisty, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh antara citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ketiga aspek tersebut memiliki keterkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat memperkuat ketertarikan terhadap desain produk, sedangkan kualitas yang baik memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, desain yang estetis juga dapat mencerminkan kualitas produk, membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam membeli.

Penelitian ini selaras dengan pendapat (Pradana et al., 2023) mengindikasikan citra merek, desain produk, dan kualitas produk berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Secara simultan citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai pengolahan data. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuisioner secara digital melalui *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif FEB Unimus angkatan 2021-2024 dari program studi Manajemen dan Akuntansi, sedangkan sampel yang didapatkan dari rumus *Slovin* yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan metode *stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert 1-5 dengan berbagai pernyataan yang ada dalam kuisioner.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 4.1 Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	5 responden	5%
Perempuan	95 responden	95%
Total	100 responden	100%

Sumber: Data yang Diolah Output SPSS, 2025

Hasil tersebut, jenis kelamin responden yang mendominasi adalah perempuan sebanyak 95 atau 95% responden dibanding dengan laki-laki yang hanya 5 atau 5% responden.

Tabel 4.2 Frekuensi Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
17-19 tahun	38	38 %
20-22 tahun	57	57 %
23-30 tahun	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber: Data yang Diolah Output SPSS, 2025

Tabel di atas, hasil dari pengumpulan kuisioner berdasarkan usia diperoleh hasil sebagai berikut: responden berusia 17-19 tahun sebanyak 38 responden dengan presentase 38%, responden dengan usia 20-22 tahun sebanyak 57 responden dengan presentase sebesar 57%, dan responden berusia 23-30 tahun sebanyak 5 responden dengan presentase 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas usia responden yang mengisi kuisioner berusia 20-22 tahun.

Tabel 4.3 Frekuensi Berdasarkan Pembelian Produk Serum Somethinc

Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100 %
Total	100	100 %

Sumber: Data yang Diolah Output SPSS, 2025

Mengacu hasil di tabel 4.7 memperlihatkan sebagian besar partisipan pernah membeli produk serum Somethinc. Tercatat sebanyak 100 partisipan menjawab “Ya” yang berarti mereka pernah melakukan pembelian produk tersebut. Data ini menunjukkan bahwa produk serum Somethinc cukup populer dikalangan partisipan penelitian ini.

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	1	0.716	0.1966	Valid
	2	0.705		Valid
	3	0.683		Valid
	4	0.652		Valid
	5	0.513		Valid
Citra merek (X1)	1	0.630		Valid
	2	0.671		Valid
	3	0.700		Valid
	4	0.718		Valid
	5	0.712		Valid
	6	0.627		Valid
Desain produk (X2)	1	0.797		Valid
	2	0.743		Valid
	3	0.705		Valid
	4	0.765		Valid
	5	0.624		Valid
Kualitas produk (X3)	1	0.771		Valid
	2	0.769		Valid
	3	0.770		Valid
	4	0.669		Valid
	5	0.742		Valid
	6	0.750		Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.763	Reliabel
Citra merek (X ₁)	0.777	Reliabel
Desain Produk (X ₂)	0.839	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0.664	Reliabel

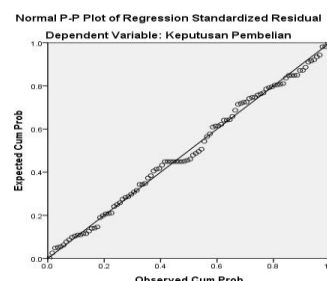
Sumber: Data yang diolah SPSS, 2025

Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sebaliknya, jika data memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka data dikatakan tidak reliabel.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga disimpulkan bahwa data reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu metode P-Plot dan *test normality Kolmogorov Smirnov*.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ab	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31571423
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positif	.050
	Negatif	-.048
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan metode P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik yang ada mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

Sedangkan untuk uji normalitas menggunakan metode *test normality Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200. Angka tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga data dikatakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

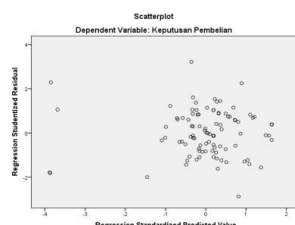
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra merek (X ₁)	0.661	1.512	Tidak terjadi multikolinearitas
Desain produk (X ₂)	0.537	1.864	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk (X ₃)	0.532	1.880	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2025

Suatu data dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila memperoleh nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Hasil pada penelitian ini menunjukkan variabel Citra merek (X₁) dengan nilai *tolerance* 0.661 dan *VIF* 1.512. Variabel Desain produk (X₂) memiliki nilai *tolerance* 0.537 dan *VIF* 1.864. Sementara itu, variabel Kualitas produk (X₃) nilai *tolerance* 0.532 dan *VIF* 1.880., maka data dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu metode Scatterplot dan Uji Glejser.



Variabel	Sig	Keterangan
Citra merek (X ₁)	0.125	Tidak Terdapat Heterokedastisitas
Desain produk (X ₂)	0.079	Tidak Terdapat Heterokedastisitas
Kualitas produk (X ₃)	0.251	Tidak Terdapat Heterokedastisitas

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2025

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode Scatterplot menunjukkan bahwa pola serta titik-titiknya terpecah dan berada dibawah serta diatas nilai 0.

Sedangkan untuk uji glejser menjelaskan bahwa nilai signifikan yang didapat dari semua variabel *p-value* > 0.05. Variabel Citra merek (X₁) nilai signifikannya 0.125, variabel Desain produk (X₂) nilai signifikannya 0.079, dan untuk variabel Kualitas produk (X₃) nilai signifikannya 0.251. Itu artinya, data yang diolah tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Citra merek (X ₁)	5.083	0.268	0.001	Signifikan
Desain Produk (X ₂)		0.186	0.057	Signifikan
Kualitas Produk (X ₃)		0.170	0.041	Signifikan

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2025

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta yang diperoleh sebesar 5.083. Mengemukakan bahwa ketika variabel Citra merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk bernilai 0 (konstan), maka Keputusan Pembelian bernilai 5.083.

Nilai koefisien regresi Citra merek (X₁) sebesar 0.268 menunjukkan hubungan positif. Artinya, ketika Citra merek mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian cenderung ikut meningkat.

Nilai koefisien regresi Desain Produk (X₂) sebesar 0.186 menunjukkan hubungan positif. Hal ini mengindikasikan

bahwa semakin baik desain produk. Maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_3) sebesar 0.170 mengindikasikan hubungan positif. Maka bisa diartikan peningkatan pada kualitas produk berpotensi mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen.

Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Citra Merek (X_1)	3.387	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan
Desain produk (X_2)	1.927	0.057	Tidak berpengaruh signifikan
Kualitas produk (X_3)	2.071	0.041	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2025

Pada penelitian ini diketahui $N = 100$, dengan $df = n - k = 100 - 4 = 96$, dan taraf signifikansi 5%. Dari parameter tersebut diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Untuk melihat hasil dari uji parsial dapat dilihat melalui dua cara: pertama dengan melihat nilai t_{hitung} , jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel *independen* dikatakan berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Kedua, dengan melihat nilai signifikansi pada variabel *independen*, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Variabel Citra merek (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.387 yang lebih besar dari t_{tabel} 1.984, serta nilai signifikansi sebesar 0.001 yang berada dibawah batas 0.05. Maka H_1 diterima sementara H_0 ditolak. Ini mengindikasikan Citra merek terbukti memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Desain Produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.927 nilai yang lebih kecil dari t_{tabel} 1.984, dan nilai signifikansi sebesar 0.057 melebihi ambang 0.05. Ini berarti H_2 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini mencerminkan Desain Produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y).

Variabel Kualitas Produk (X_3) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2.071 yang lebih besar daripada t_{tabel} 1.984, serta nilai signifikansi 0.041 yang lebih kecil dari 0.05. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Ini menegaskan bahwa Kualitas Produk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini diketahui $N = 100$, $df\ 1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $df\ 2 = n - k = 100 - 4 = 96$, dan signifikansi sebesar 0,05. Dari parameter tersebut, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regresi	365.336	3	121.779	22.021	0.000
Residual	530.891	96	5.530		
Total	896.227	99			

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji simultan yang sudah dilakukan, menunjukkan nilai nilai $F_{hitung} = 22.021$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2.70$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Sehingga, mengindikasikan Citra merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk secara bersamaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. atau H_4 dinyatakan diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.638	0.408	0.389

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0.389. Interpretasinya adalah 38.9% dari variabel Citra merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk secara bersamaan memberikan dampak terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, model regresi ini hanya mampu menjelaskan 38% data, sementara 61,1% lainnya disebabkan dari dampak variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam kajian.

Kesimpulan

Keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan oleh kualitas produk, desain, dan citra merek. Kombinasi ketiga faktor tersebut secara bersamaan membentuk persepsi nilai dan keyakinan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli. Secara parsial, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek Somethinc di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara individu. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun desain produk Somethinc dinilai menarik, namun bukan menjadi penentu utama pilihan konsumen saat melakukan transaksi online melalui Shopee. Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen mempertimbangkan secara matang faktor-faktor seperti kualitas produk, seperti khasiat, keamanan, dan hasil penggunaan, sebelum memutuskan untuk membeli serum Somethinc.

Saran

Perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat reputasi positif dan citra merek mereka di antara pelanggan melalui promosi rutin dan peningkatan layanan pelanggan. Selain itu, kualitas produk sebagai aspek utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen harus memperhatikan pemeliharaan produknya. Perusahaan juga harus menjaga desain produk karena sangat penting untuk strategi merek dan diferensiasi pasar suatu perusahaan.

Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, ulasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dll. Selain itu,

dapat memanfaatkan latar belakang responden yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). *Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. 1*, 118–138.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.”* 2(1).
- Irawanti, G., Beli, M., & Belakang, L. (2024). *Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai.* 9(2), 182–192.
- Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S. T., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Tupperware Di Jalan Setia Budi). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 3(2), 203–217. <https://doi.org/10.31289/Jimbi.V3i2.1283>
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 137–145.
- Marissa, N., Anita, E., & Nofriza, E. (2023). *Pengaruh Label Halal, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 219–237. <https://doi.org/10.55606/Jurrie.V2i2.1814>
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). *Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, Fomo, Dan Desain Produk*

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun. September.

- Norma, A., & Sulisty, B. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.
- Nurlina, L. M., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Instagram. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2, 406–411.
- Pradana, F., Pardiman, & Dianawati, E. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Consina (Studi Kasus Pada Pecinta Alam Di Kabupaten Malang)*. 12(02), 2081–2087.
- Pratiwi, W. S., & Santoso, R. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di Surabaya Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Angkatan 2021-2024)*. 2(3), 454–474.
- Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70–79. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.33197>