

Pengaruh *Brand Experience* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Game di Jabodetabek

Melani Aprilia¹⁾, Angestika Wilandari²⁾

^{1), 2)}Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
Email: melaniaprilialia24@gmail.com¹⁾, angestika.ael@bsi.ac.id²⁾

ABSTRACT

The skin care industry has attracted much attention in recent years. In line with the growth of the skincare industry, it encourages innovation in products used in skin care according to their functions. This study examines the effect of brand experience and product quality on purchasing decisions for Skin Game brand skin care products in Jabodetabek. The method used in this research is a descriptive quantitative approach with purposive sampling and determining the sample using the Lemeshow formula. The object of this research is consumers who use the skincare brand Skin Game in Jabodetabek, with 100 respondents. The results of this study reveal that the brand experience variable has a positive and significant effect on purchasing decisions from a significance result of 0.002, which means a sig value of 0.002 < 1.985. The results of hypothesis testing show that product quality positively impact purchasing decisions from a significance result of 0.000, which means a sig value of 0.000 < t table of 1.985. The results of the F test showed that the F count is 61.024 with a significance value of 0.000. Brand experience and product quality simultaneously positively affect purchasing decisions for skin care products for the Skin Game brand. The result of the Coefficient determination Brand experience variables and product quality impact purchasing decisions by 55.7%.

Keywords: Experience, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Industri perawatan kulit beberapa tahun terakhir cukup menarik atensi masyarakat. Sejalan dengan pertumbuhan industri skincare mendorong inovasi produk yang digunakan dalam merawat kulit sesuai dengan fungsinya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh brand experience dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skin care merek Skin Game di wilayah Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif deskriptif dengan purposive sampling dan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Objek penelitian ini konsumen pengguna skin care merek Skin Game di Jabodetabek dengan total responden sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan variabel brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari hasil signifikansi sebesar 0,002 yang berarti nilai sig 0,002 < 0,05 dan nilai uji t hitung sebesar 3,239 > 1,985. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dari hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,068 > t tabel 1,985. Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 61,024 dengan nilai signifikansi 0,000 dapat disimpulkan bahwa brand experience, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skin care merek Skin Game. Hasil uji koefisien determinasi (R²) variabel brand experience, dan kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian sebesar 55,7%.

Kata Kunci: Pengalaman, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Industri perawatan kulit beberapa tahun terakhir cukup menarik atensi masyarakat. Perkembangan skin care saat ini sebagai salah satu industri yang berkembang pesat. Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan website statista pendapatan pada market perawatan kulit atau skin care di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 1,1 miliar dolar AS. Perkembangan industri perawatan kulit ini diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai 1,6 miliar dolar AS di tahun 2025.

Pengalaman secara langsung sejalan saat memakai berinteraksi secara langsung dengan produk ini, memberikan dampak pada pengambilan keputusan

konsumen dalam memilih produk. *Brand experience* merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang melibatkan pengalaman yang melibatkan komunikasi dua arah antara merek dan juga konsumen secara *real time*. Kegiatan tersebut bermula ketika pelanggan membeli, mencari produk dan mengkonsumsi produk. (Hanifah et al., 2018).

Kualitas produk memiliki peranan yang sangat besar di industri perawatan kulit. Kulit merupakan bagian tubuh yang sensitif pada bahan-bahan tertentu. Bahan yang terkandung di dalam produk perawatan kulit ini mempengaruhi efektivitas kinerja yang memberikan manfaat untuk kulit. Perusahaan yang mengutamakan kualitasnya menjadi instrumen penting mendapatkan keunggulan lebih di mata konsumen.

Dalam (Rusmianita et al., 2023) keputusan pembelian menurut Assauri keputusan merupakan suatu perilaku konsumen untuk setuju atau tidak membeli suatu produk. Suatu keputusan pembelian berasal dari komponen perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup individu ataupun kelompok ketika memilih, membeli, mengkonsumsi suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya (Sari & Elpanso, 2022).

Skin Game merupakan salah satu *brand* lokal yang berdiri tahun 2019. Skin Game juga tidak hanya berfokus dalam penjualan produknya, juga melakukan edukasi terkait kesehatan kulit sesuai dengan motto mereka “50% selling, 50% educating”.

Skin Game memiliki nama yang cukup unik untuk industri *skin care*, bagi pemilik Skin Game dalam menggunakan produk *skin care* seperti bermain *game*. Preferensi pada setiap konsumen sangat berbeda-beda, perjalanan mencari *skin care* yang cocok untuk kulit konsumen digambarkan seperti bermain *game* banyak sekali *trial and error* nya untuk mencapai tahap level tertinggi yaitu cocok dalam penggunaan dan kulit menjadi sehat.

Studi dengan judul *Connected Beauty Consumer Report*, 26% pelanggan dengan usia 18-35 tahun membeli produk setelah melihat ulasan dan 40% memakai pencarian di internet untuk melihat ulasan produk (Prakoso et al., 2022). Akumulasi pengalaman konsumen akan memberikan perspektif baru bagaimana produk itu akan dipandang oleh konsumen lain. Persepsi ini akan memberikan kesan positif ataupun negatif di mata para kompetitor. Ulasan-ulasan yang diberikan konsumen juga sangatlah krusial untuk mengembangkan strategi bagi perusahaan terlebih bagi *brand* lokal.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini meneliti tentang *brand experience* sebagai variabel (X_1) dan kualitas produk sebagai variabel (X_2) apakah memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Game di Jabodetabek*”.

2. Landasan Teori

2.1 Brand Experience

Brand experience dimulai ketika konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan, dan mengkonsumsi. Menurut Brakus *brand experience* atau pengalaman akan merek dapat diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang disebabkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan pemasaran (Trifena & Hidayat, 2018).

2.2 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong mengatakan kualitas produk menjadi kunci strategi untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Perusahaan yang akan bertumbuh dengan cepat serta berkelanjutan dan memperoleh keberhasilan yang lebih baik dari perusahaan lain adalah

perusahaan dengan kualitas produk yang baik (Oktavenia & Ardani, 2019).

2.3 Keputusan Pembelian

Fandy Tjipto mengatakan keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengerti permasalahan dan informasi terkait merek dari suatu produk kemudian mengevaluasi tiap-tiap *alternative* untuk menyelesaikan permasalahannya yang merujuk pada keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel yang digunakan dalam kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H0₁: *brand experience* diduga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skin Game.

H1: *brand experience* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skin Game.

H0₂: kualitas produk diduga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skin Game.

H2: kualitas produk diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skin Game.

H0₃: *brand experience* dan kualitas produk diduga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skin Game.

H3: *brand experience* dan kualitas produk diduga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skin Game.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan satu kali dalam satu periode. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono yaitu penelitian berdasarkan angka atau data kuantitatif yang didapatkan dari hasil kuesioner untuk menentukan *output* dan akan mendapatkan hasil berupa angka atau *scoring* (Sugiyono, 2022a).

3.1 Data

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini meliputi konsumen pengguna *skin care* produk Skin Game di Jabodetabek. Teknik sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah konsumen pengguna *skin care* merek Skin Game di wilayah Jabodetabek yang belum secara pasti diketahui, maka teknik untuk memutuskan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow.

Rumus Lemeshow digunakan untuk mengetahui jumlah dari populasi yang dibutuhkan jika tidak diketahui

jumlahnya, dalam menentukan ukuran sampel penelitian (Caniago & Rustanto, 2022).

$$\text{Rumus Lemeshow: } n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2} \dots\dots(1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50%

Q = 1-P

d = Tingkat ketelitian 10% atau alpha (0,10)

Berdasarkan rumus di atas maka perhitungannya:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2} \dots\dots(2)$$

$$n=96,04$$

Menurut rumus Lemeshow, 96 sampel akan dibulatkan menjadi 100 sampel, yang merupakan batas bawah dalam melakukan penelitian ini. Populasi target yang luas dan jumlah yang bermacam-macam, sehingga digunakan rumus Lemeshow (Puspitasari, 2022).

3.2 Metode Analisis

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian, dan menggunakan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *Google Form* dengan memberikan pertanyaan yang disebarakan kepada 100 orang responden.

Penyusunan kuesioner menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono merupakan skala yang digunakan dalam pengukuran persepsi, sikap atau pendapat baik seseorang maupun kelompok yang berkaitan dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2022b).

Tabel 1. Tabel bobot skala likert

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono, 2022

Teknik Analisis Data

Pengolahan data untuk dianalisis menggunakan *software* SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi berganda.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono suatu data dikatakan valid jika hasil penelitian terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada objek yang diteliti. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau 5% (Sugiyono, 2021).

Kriteria pengujiannya yaitu:

1. Apabila r hitung > r tabel (alat ukur yang digunakan valid)
2. Apabila r statistik ≤ r tabel (alat ukur yang digunakan tidak valid)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dihitung dengan mengkorelasikan data instrumen yang satu dengan data instrumen yang dijadikan *equivalent*, jika hasil korelasi dinyatakan positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Instrumen dengan pilihan jawaban lebih dari dua, dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* minimal 0,6 (Sugiyono, 2022a)

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas

Pada hasil Kolmogorov-Smirnov dasar pengambilan keputusan tingkat Sig α = 5% atau 0,05 dengan ketentuan (Arifin, 2017):

1. Jika Asymp.Sig > α (0,05), maka data dinyatakan berdistribusi normal
2. Jika Asymp.Sig < α (0,05), maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal

Uji Multikolinieritas

Suatu data dikatakan baik jika tidak terjadi gejala multikolinieritas dengan ketentuan (Gani & Amalia, 2018):

1. nilai *tolerance* < 0,1 (*tolerance* < 0,1) maka terjadi gejala multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 (*tolerance* > 0,1) maka tidak terjadi gejala multikolinieritas
2. nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas, sementara sebaliknya bila nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dimungkinkan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, Uji Glejser, yang melibatkan regresi variabel independen ke nilai absolut residual dalam kondisi bahwa heteroskedastisitas ada jika nilai signifikansinya < 0,05 dan tidak jika nilai signifikansinya > 0,05 (Mardiatmoko, 2020).

Uji Hipotesis:

Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau *Goodness of Fit Test* merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengestimasi populasi (Gani & Amalia, 2018).

Kriteria yang digunakan dengan taraf signifikansi (Sig F < α = 0,05) yaitu:

1. Jika F_{hitung} > F_{tabel}, maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.
2. Jika F_{hitung} < F_{tabel}, maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Mudrajad Koncoro, dengan memperhatikan koefisien dari perhitungan regresi dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ memungkinkan untuk melakukan perhitungan dengan kesimpulan sebagai berikut (Puspitasari, 2022):

1. Jika nilai sig < 0,05 berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai sig > 0,05 berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Menurut Ghozali koefisien determinasi adalah mengukur jarak dimana kemampuan model menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai pada koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil adalah variabel independen yang memberitahu variabel dependen tersebut terbatas (Suchrisa, 2022).

Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan fungsional antara beberapa variabel, yang terdiri dari satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Gani & Amalia, 2018).

Adapun persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e \quad \dots(3)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi *brand experience*

b2 = Koefisien regresi kualitas produk

X1 = Variabel independen *brand experience*

X2 = Variabel independen kualitas produk

e = *Error term*

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk *skin care* merek Skin Game di wilayah Jabodetabek, dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Uji Validitas

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, sehingga didapat $df = 100 - 2 = 98$ dan *alpha* sebesar 0,05 maka diperoleh r tabel = 0,1966.

Tabel 2. Tabel hasil uji validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan Hasil
<i>Brand Experience</i> (X ₁)	Item 1	0,750	0,1966	Valid
	Item 2	0,692	0,1966	Valid
	Item 3	0,737	0,1966	Valid
	Item 4	0,711	0,1966	Valid
Kualitas Produk	Item 1	0,525	0,1966	Valid
	Item 2	0,655	0,1966	Valid

(X ₂)	Item 3	0,599	0,1966	Valid
	Item 4	0,639	0,1966	Valid
	Item 5	0,743	0,1966	Valid
	Item 6	0,600	0,1966	Valid
	Item 7	0,733	0,1966	Valid
	Item 8	0,573	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,672	0,1966	Valid
	Item 2	0,607	0,1966	Valid
	Item 3	0,733	0,1966	Valid
	Item 4	0,782	0,1966	Valid
	Item 5	0,563	0,1966	Valid

Sumber: data olahan penelitian SPSS version 25, 2023

Tabel 2 menunjukkan setiap pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih tinggi dari r tabel sebesar 0,1966. Pengolahan data menghasilkan nilai r hitung setiap variabel lebih dari r tabel, yang berarti seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Tabel hasil uji reliabilitas

Variabel	Items	Alpha	Cronbach's Alpha	Ket
<i>Brand Experience</i> (X ₁)	4	0,692	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	8	0,787	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,698	0,60	Reliabel

Sumber: data olahan penelitian SPSS version 25, 2023

Berdasarkan data tabel 3 hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga *brand experience*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat dikatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas

Kolmogorov Smirnov

Tabel 4. Hasil uji normalitas kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44463585
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.050
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data olahan penelitian SPSS version 25, 2023

Tabel 4 memuat hasil uji normalitas residual dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov didapat nilai asymp sig sebesar 0,200. Pengolahan data dalam penelitian ini berdistribusi normal sebab nilai sig > 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Experience	.693	1.443
	Kualitas Produk	.693	1.443

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan penelitian SPSS version 25, 2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui *brand experience* dan kualitas produk sebagai variabel bebas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,693 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,443 < 10. Hasil pengujian menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil uji glejser

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.013
	Brand Experience	.834
	Kualitas Produk	.188

a. Dependent Variable: Absreid

Sumber: data olahan penelitian SPSS version 25, 2023

Tabel 5 memperlihatkan hasil nilai signifikansi variabel *brand experience* (X₁) sebesar 0,834 dan kualitas produk (X₂) sebesar 0,188. Kondisi tersebut menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai sig > 0,05.

Uji Hipotesis:

Uji F

Tabel 7. Hasil uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	61.024	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Experience

Sumber: data olahan penelitian SPSS version 25, 2023

Berdasarkan tabel 7 diperoleh data bahwa F hitung 61,024 dan F tabel sebesar 3,09. Hasil nilai F hitung > F tabel dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa *brand experience* dan kualitas produk secara

simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 8. Hasil uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.550	.584
	Brand Experience	3.239	.002
	Kualitas Produk	4.068	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan penelitian SPSS version 25, 2023

Dari tabel 8 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1. Brand Experience

Dari tabel IV.10 didapatkan nilai t hitung sebesar 3,239 dan nilai t tabel sebesar 1,985 serta tingkat signifikansi 0,002 < 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand experience* terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

Tabel IV.10 juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,068 dan nilai t tabel sebesar 1,985 serta tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.548	1.586

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Experience
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan penelitian SPSS version 25, 2023

Berdasarkan tabel 9 nilai R² yang didapat dari adjusted R square adalah 0,548 atau 54,8%. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu *brand experience* (X₁), dan kualitas produk (X₂) memiliki pengaruh sebesar 55,7% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian memiliki pengaruh sebesar 44,3%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil analisis regresi berganda

Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	1.519
	Brand Experience	.486

	Kualitas Produk	.321
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: data olahan penelitian SPSS version 25, 2023

Berdasarkan tabel 10 didapat persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,519 + 0,486 (X_1) + 0,321 (X_2) + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,519 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas angkanya 0 (nol), maka keputusan pembelian produk *skin care* merek Skin Game adalah 1,519.
2. Koefisien X_1 sebesar 0,486 yang berarti setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (*brand experience*) sebesar 100%, maka keputusan pembelian produk *skin care* merek Skin Game meningkat sebesar 0,486 (48,6%) dan sebaliknya apabila terjadi penurunan variabel X_1 maka keputusan pembelian produk *skin care* merek Skin Game menurun sebesar 0,486 (48,6%).
3. Koefisien X_2 sebesar 0,321 yang berarti setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (kualitas produk) sebesar 100%, maka keputusan pembelian produk *skin care* merek Skin Game meningkat sebesar 0,321 (32,1%) dan sebaliknya apabila terjadi penurunan variabel X_2 maka keputusan pembelian produk *skin care* merek Skin Game menurun sebesar 0,321 (32,1%).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian produk Skin Game

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa konsumen peduli dengan ulasan atau pengalaman penggunaan dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. *Brand experience* juga membantu mengembangkan hubungan antara merek dengan konsumen, dimana konsumen akan mengingat pengalaman yang mengesankan dari penggunaan merek tersebut.

4.2.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk memberikan gambaran penting untuk perusahaan, dimana hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik kualitas setiap produk sebelum melakukan penjualan. Pelanggan akan merasa aman ketika produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan tidak beresiko membahayakan ketika digunakan

1. Pengaruh *brand experience*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji F menunjukkan angka F hitung sebesar 61,024 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hasil F hitung lebih besar dibandingkan dengan f tabel yaitu sebesar 3,09 dengan nilai sig kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Disimpulkan bahwa *brand experience*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skin care* merek Skin Game. Konsumen melakukan pembelian didasari kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang baik. Pengalaman yang didapat konsumen secara langsung ataupun tidak langsung dapat menghasilkan suatu *experience* yang baik juga. *Experience* yang baik akan berdampak pada konsumen lain saat ingin melakukan keputusan pembelian suatu produk.

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat adanya pengaruh *brand experience*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skin Game.

1. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil penelitian variabel *brand experience* yang memperoleh nilai t hitung sebesar $3,239 > t$ tabel 1,984 dan dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ memiliki koefisien regresi bernilai positif. Penelitian ini menyatakan H_1 diterima dan H_{01} ditolak. Variabel *brand experience* disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skin Game. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *experience* yang baik dan positif dari konsumen suatu perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan variabel kualitas produk yang memperoleh nilai t hitung sebesar $4,068 > t$ tabel 1,984 dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ memiliki koefisien regresi bernilai positif. Penelitian ini menyatakan H_2 diterima dan H_{02} ditolak. Variabel kualitas produk dapat diartikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan yang menjaga dan memperhatikan setiap kualitas produk baik bahan-bahan yang digunakan ataupun *packaging* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. *Brand experience* dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f didapatkan angka f hitung sebesar 61,024 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hasil F hitung lebih besar dibandingkan dengan f tabel yaitu sebesar 3,09 dengan nilai sig kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). *Brand experience*, dan kualitas

produk pada penelitian ini terbukti secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skin Game.

Daftar Pustaka

- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi* (1 ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25. <http://journal.unpad.ac.id/responsive/article/view/39338/17708>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Gani, I., & Amalia, Si. (2018). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial* (P. Christian (ed.); 1 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience dan Brand Love Iphone pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Business Management Education*, 3(1), 1–10. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/14242/8208>
- Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/view/1872/2194>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374–1400. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Prakoso, Q. A. N., Muliawati, A., & Isnainiyah, I. N. (2022). Analisis Sentimen terhadap Produk Skin Game di Forum ReviewFemale Daily Menggunakan Metode Multinomial Naïve Bayes dan TF-IDF. *Jurnal Informatika*, 18(3), 198–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.52958/iftk.v18i3.4679>
- Puspitasari, E. N. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW* [IAIN Kudus]. <http://repository.iainkudus.ac.id/7814/>
- Rusmianita, Roswaty, & Emilda. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Jumputan Rumah Produksi Cahaya Jumputan Tuan Kentang Palembang. *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 14(01), 20–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jiegmk.v14i1.2987>
- Sari, T. L., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Astra International Tbk Cabang Auto2000 Veteran Palembang. *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 13(2), 30–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jiegmk.v13i2.2362>
- Suchrisa, R. (2022). *Pengaruh Brand Trust dan Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Apple Seri Iphone 12 di Jakarta* [Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie]. http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4383/4/BAB_III_METODE_PENELITIAN.pdf
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2–3 ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development* (S. Y. Suryandari (ed.); 5 ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawati (ed.); 3 ed.). Bandung: ALFABETA.
- Trifena, R., & Hidayat, W. (2018). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA MASKAPAI LION AIR DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/20087>