

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SOMETHINC* PADA GENERASI Z

Putri Cahyani¹, Sampor Ali²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta

Corresponding Author: Putri Cahyani, E-mail: putcah23@gmail.com

Published: Februari, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Somethinc* pada Generasi Z. Variabel independen yang diteliti merupakan *Brand Image* dan Kualitas Produk, sementara variabel dependen yang diteliti merupakan Keputusan Pembelian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *google form* kepada 100 responden konsumen *Somethinc* di wilayah Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan menggunakan data primer, analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan secara simultan variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas fisik dan manfaat produk menjadi pertimbangan yang lebih utama dibandingkan sekadar citra merek dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan proyeksi pendapatan mencapai 9,7 miliar dolar AS pada 2025 dan compound annual growth rate sebesar 4,33 persen hingga 2030. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penampilan dan gaya hidup modern, di mana merek lokal seperti *Somethinc* dari PT Royal Pesona Indonesia berhasil bersaing melalui inovasi produk yang sesuai kebutuhan kulit tropis. Generasi Z sebagai kelompok demografis dominan semakin aktif dalam pasar ini, dengan preferensi kuat terhadap produk skincare lokal yang terjangkau dan efektif.

Posisi *Somethinc* yang fluktuatif namun stabil di peringkat 5-7 Top Brand e-commerce (2022-2024) mencerminkan dinamika persaingan ketat melawan merek seperti Skintific dan Wardah. Pertumbuhan ini sejalan dengan tren digitalisasi belanja Generasi Z, yang lahir di era digital dan mengandalkan riset online untuk tren kecantikan terkini. Merek lokal seperti *Somethinc* memanfaatkan strategi pemasaran budaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen muda di tengah banjir pilihan.

Meskipun demikian, keputusan pembelian Generasi Z dipengaruhi faktor krusial seperti *brand image* dan kualitas produk, di mana inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya menimbulkan ketidakpastian. Beberapa studi menemukan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare (Febriani & Sudarwanto, 2023; Garut & Purwanto, 2023), sementara yang lain menunjukkan pengaruh tidak signifikan (Rahayu et al., 2023; Fatya et al., 2024). Hal ini menciptakan research gap pada konteks merek lokal *Somethinc* di Jakarta Selatan, di mana preferensi Generasi Z terhadap citra merek belum sepenuhnya teruji.

Untuk kualitas produk, temuan dominan menegaskan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Robiah & Nopiana, 2022; Caroline et al., 2025; Senen et al., 2025), meskipun ada kontradiksi tidak signifikan (Sahabuddin et al., 2023). Inkonsistensi ini diperparah oleh perbedaan konteks seperti merek internasional versus lokal dan variabel moderator seperti harga atau e-WOM.

Akibatnya, diperlukan verifikasi ulang pada *Somethinc* untuk Generasi Z, mengingat kualitas fisik sering kali mengalahkan citra merek dalam pertimbangan akhir.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *Somethinc* pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Urgensinya terletak pada kebutuhan *Somethinc* memperkuat strategi pemasaran di tengah persaingan *e-commerce*, dengan manfaat praktis bagi perusahaan dalam optimalisasi citra dan kualitas untuk meningkatkan penjualan. Kebaruannya pada pengisian research gap inkonsistensi pengaruh variabel tersebut khusus untuk merek lokal skincare dan Generasi Z pasca-pandemi, menggunakan data primer dari 100 responden.

METODE

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian *Somethinc* pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Pendekatan kuantitatif bersifat positivistik, mengandalkan data numerik dari kuesioner untuk generalisasi dan prediksi melalui analisis statistik seperti regresi. Metode survei dipilih karena sesuai untuk mengukur persepsi konsumen dalam konteks pemasaran, sebagaimana dijelaskan dalam desain riset kuantitatif yang menekankan objektivitas dan replikabilitas.

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama adalah kuesioner berbasis skala Likert dengan 5 poin (sangat setuju hingga sangat tidak setuju), mencakup indikator *brand image* (6 item dari Sari Dewi et al., 2020), kualitas produk (5 item dari Kianpour et al., 2014), dan keputusan pembelian (5 item dari Hanaysha, 2018). Kuesioner disebarkan via *Google Form* untuk data primer, diuji validitas ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$) menggunakan SPSS 26. Teknik analisis meliputi uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF < 10 , heteroskedastisitas scatterplot), regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi untuk hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi mencakup seluruh konsumen Generasi Z (usia 15-28 tahun) yang pernah atau sedang menggunakan produk *Somethinc* di Jakarta Selatan, dengan jumlah tak terhingga. Sampel diambil sebanyak 100 responden melalui purposive sampling non-probability dengan kriteria: pernah membeli *Somethinc*, usia Generasi Z, dan domisili Jakarta Selatan, menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak terhingga ($Z=1,96$, $p=0,5$, $e=0,10$) yang menghasilkan $n \approx 96$ dibulatkan 100. Teknik ini memastikan representativitas sambil meminimalkan bias, sesuai prinsip sampling dalam riset kuantitatif.

Prosedur Penelitian

Prosedur dimulai Juli 2025 hingga Januari 2026, meliputi penyusunan kuesioner berdasarkan operasional variabel, uji instrumen, penyebaran via *Google Form* selama 1 minggu hingga 100 responden terkumpul, tabulasi data, dan analisis SPSS. Data primer diverifikasi melalui deskriptif karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan), diikuti uji validitas-reliabilitas, asumsi klasik, dan pengujian hipotesis secara bertahap untuk kesimpulan. Pendekatan ini mengikuti alur sistematis riset kuantitatif survei, memastikan validitas dan reliabilitas dari pengumpulan hingga interpretasi.

HASIL

1. Deskriptif Data

Penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini selama 1 minggu melalui media sosial penulis hingga terkumpul 100 responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu, generasi Z yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan, pernah atau sedang menggunakan produk *Somethinc*, dan berusia 15-28 tahun.

2. Karakteristik Responden

Data responden dalam penelitian ini merupakan seseorang yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Hal ini dilakukan agar memudahkan dalam proses menganalisis responden seperti jenis kelamin, usia, domisili, dan jenis pekerjaan.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – laki	9	9%
2.	Perempuan	91	91%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Berdasarkan hasil data diatas pada tabel 1, responden Perempuan memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Jumlah responden perempuan sebesar 91% atau sebanyak 91 responden, sedangkan laki-laki sebesar 9% atau sebanyak 9 responden.

b. Berdasarkan Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1.	16 Tahun	1	1%
2.	17 Tahun	7	7%
3.	18 Tahun	5	5%
4.	19 Tahun	1	1%
5.	20 Tahun	16	16%
6.	21 Tahun	43	43%
7.	22 Tahun	15	15%
8.	23 Tahun	6	6%
9.	24 Tahun	1	1%
10.	25 Tahun	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Berdasarkan hasil data pada tabel 2, responden dikelompokkan menjadi 10 kelompok yaitu kelompok pertama berusia 16 tahun sebesar 1% atau sebanyak 1 responden, kelompok kedua berusia 17 tahun sebesar 7 % atau sebanyak 7 responden, kelompok ketiga berusia 18 tahun sebesar 5 % atau sebanyak 5 responden, kelompok keempat berusia 19 tahun sebesar 1 % atau sebanyak 1 responden, kelompok kelima berusia 20 tahun sebesar 16 % atau sebanyak 16 responden, kelompok keenam berusia 21 tahun sebesar 43% atau sebanyak 43 responden, kelompok ketujuh berusia 22 tahun sebesar 15 % atau sebanyak 15 responden, kelompok kedelapan berusia 23 tahun sebesar 6 % atau sebanyak 6 responden, kelompok kesembilan berusia 24 tahun sebesar 1 % atau sebanyak 1 responden, dan kelompok kesepuluh berusia 25 tahun sebesar 5% atau sebanyak 5 responden.

c. Berdasarkan Domisili

Tabel 3. Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Jakarta Selatan	100	100%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data Kuisisioner

Berdasarkan hasil data pada tabel 3, yaitu domisili responden sebesar 100% atau sebanyak 100 responden berdomisili di wilayah Jakarta Selatan.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Tingkat Pekerjaan Responden

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	93	93%
2.	Pegawai	4	4%
3.	Wirausaha	2	2%
4.	Tenaga Medis	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Kuisioner

Berdasarkan hasil data diatas pada tabel 4 , dapat diketahui bahwa responden dibagi menjadi 4 kelompok pekerjaan yaitu, kelompok pertama dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 93% atau sebanyak 93 responden, kelompok kedua pegawai sebesar 4% atau sebanyak 4 responden, kelompok ketiga wirausaha sebesar 2 % atau sebanyak 2 responden, dan kelompok keempat tenaga medis sebesar 1 % atau sebanyak 1 responden.

3. Uji Analisis Data Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,667	0,1966	Valid
	X1.2	0,525	0,1966	Valid
	X1.3	0,590	0,1966	Valid
	X1.4	0,639	0,1966	Valid
	X1.5	0,509	0,1966	Valid
	X1.6	0,555	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,513	0,1966	Valid
	X2.2	0,644	0,1966	Valid
	X2.3	0,633	0,1966	Valid
	X2.4	0,552	0,1966	Valid
	X2.5	0,557	0,1966	Valid
	X2.6	0,698	0,1966	Valid
	X2.7	0,658	0,1966	Valid
	X2.8	0,607	0,1966	Valid
	X2.9	0,680	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,459	0,1966	Valid
	Y.2	0,489	0,1966	Valid
	Y.3	0,424	0,1966	Valid
	Y.4	0,676	0,1966	Valid
	Y.5	0,644	0,1966	Valid

Sumber: data diolah SPSS 26

b. Uji Reliabilitas

Data dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berdasarkan pengujian data menggunakan SPSS versi 26 diperoleh hasil data reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,734	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,832	0,60	Reliabel

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,727	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 26

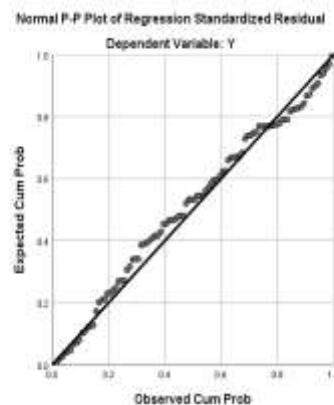
Berdasarkan tabel 6 dikatakan reliabel bahwa keseluruhan instrumen penelitian baik variabel independent dan variabel dependen menunjukkan reliabel (stabil). Hal itu ditunjukkan hasil pengolahan statistic yang lebih besar dari Cronbach's Alpha 0,60.

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Dengan hasil sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Apabila histogram terdistribusi normal maka data yang diperoleh dinyatakan normal. Sementara itu apabila PP plot membentuk garis diagonal maka data yang diperoleh dinyatakan normal.

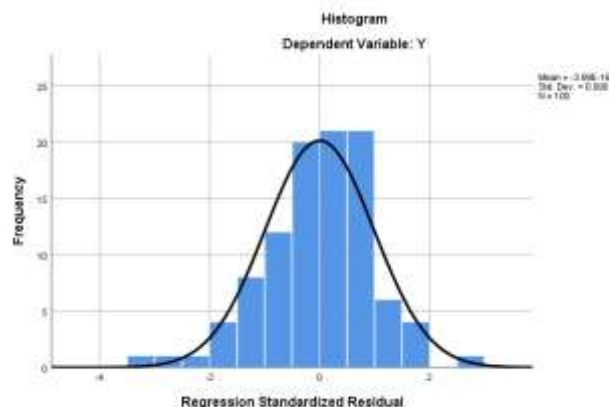


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

(Normal Probability Plots)

Sumber: data diolah SPSS 26

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa normal *Probability Plots* berdistribusi normal karena garis titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber: data diolah SPSS 26

Dari gambar 2 dapat dilihat hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat karena grafik histogramnya simetris.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas yaitu pengujian melihat adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi. Adapun metode pengujian yang bisa digunakan yaitu dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan $VIF < 10$, maka model regresi tersebut tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

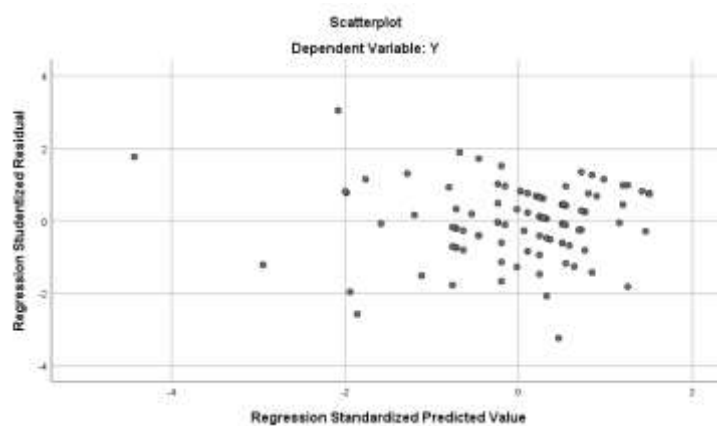
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,391	2,555	Tidak Terjadi Multikolonieritas
2	Kualitas Produk	0,391	2,555	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa nilai VIF sebesar $2.555 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,391 > 0,10$ di semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa, tidak adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independent. Sehingga model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan masalah multikolinieritas dan telah memenuhi persyaratan model regresi yang baik.

c. Uji Hekteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah SPSS 26

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Metode Analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Linear Berganda

	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	1,906	0,000
<i>Brand Image</i> (X1)	0,111	0,592

	Nilai Koefisien	Sig.
Kualitas Produk (X2)	0,074	0,000

Sumber: data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 8 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,906 + 0,111X_1 + 0,074X_2 + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) $\alpha = 1,906$ mempunyai arti jika nilai X (*brand image* dan kualitas produk) = 0 (nol), maka nilai Y (keputusan pembelian) akan menunjukkan tingkat atau sebesar 1,906 atau dalam arti lain jika tidak ada *brand image* dan kualitas produk maka keputusan pembelian sebesar 1,906 point.
- 2) $\beta_1 = 0,111$ ini menunjukkan koefisien regresi variabel *brand image* memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) point pada nilai X1 *brand image* maka nilai Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,111 point.
- 3) $\beta_2 = 0,074$ ini menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki arah regresi positif, dimana setiap kenaikan 1 (satu) point pada nilai X2 kualitas produk nilai Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,074 point.

6. Uji Kelayakan

a. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui nilai t statistik tabel ditentukan tingkat signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n= jumlah observasi dan k= jumlah variabel. Hasil uji t (uji secara parsial) menggunakan SPSS versi 26 dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,537	1,984	0,592	Hipotesis ditolak
Kualitas Produk (X2)	4,299	1,984	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: data diolah SPSS 26

Dari hasil data diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian.
Dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,537 < 1,984$) dengan nilai signifikan dari variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,592 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan menolak H_a , artinya bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian.
Dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,299 > 1,984$) dengan nilai signifikan dari variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05) dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n= jumlah observasi dan k= jumlah variabel. Hasil uji F (uji secara simultan) dicari dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
28,584	3,09	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: data diolah SPSS 26

Dari hasil perhitungan uji F diatas dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,584 > 3,09$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya bahwa variabel *Brand Image*(X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
.609	.371	.358	1.897

Sumber: data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai R Square atau R^2 sebesar 0,371 hasil tersebut menunjukan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,371 atau 37,1%, sehingga sebesar 62,9% ($100\% - 37,1\%$) ditentukan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian :

Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama dalam penelitian ini *Brand Image*, dimana hasil uji yang sudah dipaparkan bahwa variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Somethinc* pada generasi Z. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Brand Image* menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu sebesar $0,537 < 1,984$ dan tingkat signifikan sebesar 0,502, yang merupakan nilai tersebut lebih besar dari standar signifikansi 0,05 atau $0,594 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **Hipotesis Pertama (H1) Ditolak**

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Atala Cindy Fatya *et al.* (2024) *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Skintific*. Selain itu menurut Anam *et al.* (2021) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan.

Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua dalam penelitian ini Kualitas Produk, dimana hasil uji yang sudah dipaparkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Somethinc* pada generasi Z. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu sebesar $4,299 > 1,984$ dan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang merupakan nilai tersebut lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **Hipotesis Kedua (H2) Diterima**

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Efendi *et al.* (2024), Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan terhadap Keputusan Pembelian Wardah. Selain itu menurut Aghitsni & Busyra (2022), Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan di Kota Bogor.

Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu, *Brand Image* dan Kualitas Produk, dimana hasil uji yang sudah dipaparkan bahwa variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Somethinc* pada generasi Z. Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai f hitung dan f tabel sebesar $28,584 > 3,09$ yaitu f hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai f tabel dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **Hipotesis Ketiga (H3) Diterima**

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Irwan & Wibowo (2021), *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat di Semarang. Selain itu menurut Shofiyah Khairunnisa (2022), Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Somethinc* pada Generasi Z di Jakarta Selatan (t hitung $4,299 > t$ tabel $1,984$; sig. $0,000 < 0,05$), sementara *brand image* tidak berpengaruh signifikan (t hitung $0,537 < t$ tabel $1,984$; sig. $0,592 > 0,05$). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan (F hitung $28,584 > F$ tabel $3,09$; sig. $0,000 < 0,05$) dengan kontribusi 37,1 persen terhadap variasi keputusan pembelian, menandakan bahwa kualitas fisik produk menjadi faktor dominan bagi konsumen muda di tengah persaingan *e-commerce*. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya seperti Efendi et al. (2024) dan Aghitsni & Busyra (2022) untuk kualitas produk, serta Atala Cindy Fatya et al. (2024) untuk ketidakberpengaruhannya *brand image*.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian terletak pada cakupan geografis terbatas di Jakarta Selatan dengan sampel 100 responden Generasi Z, potensi bias self-report dari kuesioner online, serta absennya variabel moderator seperti harga atau e-WOM yang mungkin memperkuat model. Implikasi praktisnya bagi *Somethinc* mencakup prioritas inovasi formula produk berkualitas tinggi untuk meningkatkan loyalitas, sementara *brand image* dapat didukung sekunder melalui konten digital. Saran untuk penelitian lanjutan meliputi perluasan sampel nasional, pendekatan mixed-methods, dan pengujian variabel tambahan guna verifikasi generalisasi temuan ini.

REFERENCES

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Atala Cindy Fatya, Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Caroline, P., Wulandari, J., & Roni, M. (2025). Analysis of the impact of social media marketing, someand product quality on purchasing decisions for beauty products. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3(1), 52–63.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan live streaming marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*. *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4392/2865>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Kianpour, K., Jusoh, A., & Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of

- product quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2023). The influence of brand image, online service quality, and of use on purchase decisions on with trust as a mediation variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 629–639. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.801>
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, Article 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Senen, D. M., Machmud, R., & Mendo, A. Y. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Skintific di Erby Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i1.1221>