

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Wajah Poise Pada Mahasiswi UHN Medan

Anathasya Grace Br Gultom¹⁾ Natalia E Sihombing²⁾ Vera A.R Pasaribu³⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen,
Sumatera Utara, 20212

Email Korespondensi: anathasya.gultom@student.uhn.ac.id

Email: nataliasihombing5012@gmail.com

Email: vera.pasaribu@uhn.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions of female students of HKBP Nommensen University. This study was conducted using a quantitative method. Data collection techniques using questionnaires. Based on hypothesis testing with the *t* test, the *t*-count value for the brand image variable is 4.307 where the value is > from *t* table 1.985 and the significant value for the brand image variable is 0.000 <from the significance level of 0.05 (5%). So it can be concluded that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Poise brand facial soap. And the *f* test obtained an *f*-count value of 45.760 where this value is > from the *f* table of 3.09. Along with the significant value is 0.000 <from the significance level of 0.05. So it can be concluded that simultaneously brand image and promotion together have a positive and significant effect on purchasing decisions for Poise brand facial soap.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchasing Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji *t* diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel citra merek adalah sebesar 4,307 dimana nilai tersebut > dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan pada variabel citra merek adalah 0,000 < dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun wajah merek Poise. Dan uji *f* diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 45,760 dimana nilai ini > dari f_{tabel} sebesar 3,09. Beserta nilai signifikan adalah 0,000 < dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun wajah merek Poise.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perawatan kulit telah menjadi bagian integral dari rutinitas sehari-hari, terutama dikalangan mahasiswi. Kondisi kulit wajah dapat mencerminkan kesehatan dan menunjang penampilan seseorang, sehingga sangat penting untuk memilih produk perawatan wajah yang tepat. Salah satu produk sabun wajah yang populer dan menjadi pilihan konsumen saat ini adalah merek Poise. Perusahaan yang memproduksi sabun

wajah merek Poise berkomitmen untuk mendukung perawatan kulit sehat dan bersih. Namun, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh komitmen perusahaan dan kualitas produk tetapi juga oleh promosi yang efektif dan bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen sehingga produk menghasilkan citra merek yang baik bagi konsumen.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu merek. Citra merek yang

positif dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong loyalitas merek. selain itu, citra merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dibeli. Konsumen seringkali memilih produk dari merek yang mereka anggap terpercaya dan memiliki reputasi baik. Merek Poise telah berupaya membangun citra yang positif dipasar, namun masih perlu dieksplorasi sejauh mana citra merek ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen mahasiswi yang memiliki karakteristik kebutuhan dan preferensi yang unik.

Promosi merupakan strategi penting dalam menarik perhatian konsumen, promosi yang efektif mampu mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan produk kepada konsumen yang lebih luas dan dapat memperkuat citra merek dibenak konsumen. Poise telah membangun citra merek selama bertahun-tahu, citra merek yang telah diciptakan Poise tidak terlepas dari kualitas dan promosi yang telah dilakukan yang dapat meningkatkan nilai dari citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, efektivitas promosi yang telah dilakukan masih menjadi hal yang perlu dianalisis lebih mendalam, khususnya dilingkungan akademis seperti kalangan mahasiswi.

Maka dalam hal ini, fenomena yang ingin diteliti dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya kebutuhan dan harapan konsumen mengenai perawatan kulit yang minimalis namun efektif dengan janji hasil yang baik tanpa biaya yang terlalu tinggi, serta merek yang memiliki citra positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek yang dimiliki Poise dan promosi yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama dikalangan mahasiswi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Wajah Poise Pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Wajah Poise Pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen?
3. Apakah Citra Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Wajah Poise Pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sabun wajah Poise pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sabun wajah Poise pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sabun wajah Poise pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen.

II. METODE PENELITIAN

Citra Merek

Kotler Philip dan Armstrong Gary (2012:223) menyatakan bahwa citra merek adalah *"The set of belief held about a particular brand is known as brand image"*. Yang artinya sekumpulan

keyakinan terhadap suatu merek yang disebut citra merek.

Menurut Keller (2000:162) indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Merek Mudah Diingat
Elemen merek yang digunakan hendaknya mudah disebut atau diucapkan, unik dan menarik sehingga mudah untuk diingat oleh konsumen.
2. Merek Yang Terpercaya
Citra merek yang baik dapat menghasilkan merek yang dipercayai oleh konsumen.
3. Merek Mudah Dikenali
Melalui komunikasi yang insentif dan bentuk produk yang dikemas dan disajikan dengan baik dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen

Promosi

Menurut Dewa et al., (2022:239) promosi merupakan usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk, agar dapat diterima dengan baik oleh umum. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk menarik perhatian, membangun minat dan mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi yang tepat adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi melalui media promosi.
2. Media promosi, yaitu media yang digunakan perusahaan pada saat melakukan promosi.
3. Pesan promosi, tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

Keputusan Pembelian

Menurut Dewa et al., (2022:9) pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative dan memilih satu diantaranya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Pratiwi, et al., (2020:86) adalah:

1. Pemilihan Produk
2. Jumlah Pembelian
3. Penentuan Waktu Kunjungan

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen sebanyak 3.315 orang. Untuk mengetahui jumlah sampel maka digunakan rumus slovin dengan presentase kelonggoran sebesar 10% dengan rumus:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\n &= \frac{3.315}{(dibulatkan menjadi 97)} \\&= 97,07\end{aligned}$$

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Seorang wanita yang merupakan mahasiswi Universitas HKBP Nommensen.
2. Pernah melakukan pembelian produk sabun wajah merek Poise, sehingga memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut.
3. Pernah melihat promosi terkait produk sabun wajah merek Poise, baik melalui media cetak, digital, maupun promosi langsung.
4. Pernah menggunakan produk sabun wajah merek Poise, sehingga dapat memberikan penilaian terhadap pengalaman penggunaannya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

a. Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Tabel 1 Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Citra Merek			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{1,1}$	0,755	0,200	Valid
$X_{1,2}$	0,848	0,200	Valid
$X_{1,3}$	0,833	0,200	Valid
$X_{1,4}$	0,786	0,200	Valid
$X_{1,5}$	0,769	0,200	Valid
$X_{1,6}$	0,755	0,200	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Angka pada tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan SPSS pada data penelitian variabel X_1 didapatkan bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari 0,200 pada setiap pernyataan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel X_1 yang digunakan adalah valid.

B. Uji Validitas Promosi (X_2)

Tabel 2 Uji Validitas Promosi (X_2)

Promosi			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{2,1}$	0,790	0,200	Valid
$X_{2,2}$	0,850	0,200	Valid
$X_{2,3}$	0,772	0,200	Valid
$X_{2,4}$	0,761	0,200	Valid
$X_{2,5}$	0,755	0,200	Valid
$X_{2,6}$	0,781	0,200	Valid
$X_{2,7}$	0,794	0,200	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Informasi dari tabel di atas menunjukkan hasil pengujian uji validitas pada data penelitian variabel X_2 di dapatkan bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari 0,200 pada setiap pernyataan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel X_2 yang digunakan adalah valid.

C. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Keputusan Pembelian		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
Y.1	0,847	0,200	Valid
Y.2	0,807	0,200	Valid
Y.3	0,791	0,200	Valid
Y.4	0,821	0,200	Valid
Y.5	0,725	0,200	Valid
Y.6	0,817	0,200	Valid
Y.7	0,830	0,200	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Data pada tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan uji validitas pada data penelitian variabel Y didapatkan bahwa nilai $r_{hitung} >$ dari 0,200 pada setiap pernyataan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel Y yang digunakan adalah valid.

D. Uji Reliabilitas Citra Merek (X_1)

Tabel 4 Uji Reabilitas Citra Merek (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Hasil pengujian reliabilitas variabel X_1 menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,879 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap kuesioner variabel X_1 yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

E. Uji Reliabilitas Promosi (X₂)

Tabel 5
Uji Reliabilitas Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	7

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Hasil pengujian reliabilitas dari X₂ menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,896 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah reliabel.

F. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	7

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Hasil pengujian reliabilitas dari variabel Y menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,905 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap kuesioner variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

G. Uji Normalitas-Kolmogrov

Tabel 7 Uji Normalitas-Kolmogrov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49778396
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.038
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebesar 0,164 > dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau secara sederhana bahwa 0,164 > 0,05 maka diketahui bahwa data diatas adalah berdistribusi normal.

H. Uji Multikolonieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolonieritas

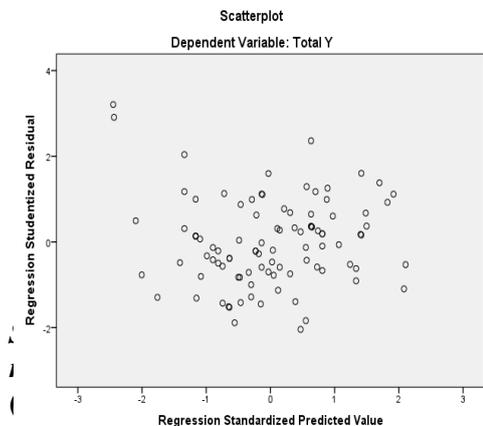
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total X1	.400	2.500
	Total X2	.400	2.500

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji Multikolonieritas di atas, maka dapat diketahui nilai dari VIT dan *Tolerance*. Data tersebut menunjukkan variabel-variabel bebas pada model regresi memiliki nilai *Tolerance* > 0,10% dan VIT < 10 (0,1%) yang dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi multikolonieritas.

I. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Gambar grafik Scatter Plot ini menunjukkan hasil pengujian Heteroskedastisitas yang menjelaskan bahwa titik-titik data di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 serta distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

J. Analisis Regresi Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.934	2.179			2.265	.026
Total X1	.605	.141	.500		4.307	.000
Total X2	.281	.136	.240		2.067	.042

a. Dependent Variable: Total Y
Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$Y = 4,934 + 0,605X1 + 0,281X2 + e$$

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 4,934 merupakan nilai konsistensi variabel terikat yang artinya jika variabel bebas (citra merek dan promosi) dianggap nol atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 4,934.

2. Koefisien regresi variabel citra merek (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,605 yang artinya apabila variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,605 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

3. Koefisien regresi pada variabel promosi (X₂) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,281 yang artinya apabila variabel promosi meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,281 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

K. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 10 Hasil Uji t (uji parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.934	2.179			2.265	.026
Total X1	.605	.141	.500		4.307	.000
Total X2	.281	.136	.240		2.067	.042

a. Dependent Variable: Total Y
Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel citra merek (X₁) adalah sebesar 4,307 dimana

nilai tersebut > dari t_{tabel} 1,985. Selain itu, nilai signifikan pada variabel citra merek adalah sebesar $0,000 <$ dari tingkat signifikansi 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan, citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun wajah merek Poise pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel promosi (X_2) adalah 2,067 dimana nilai tersebut > dari t_{tabel} sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi pada variabel promosi adalah sebesar $0,042 <$ dari tingkat 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun wajah merek Poise pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen.

L. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 11
Hasil Uji Simultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1143.530	2	571.765	45.760	.000 ^b
	Residual	1174.511	94	12.495		
	Total	2318.041	96			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Tabel diatas diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 45,760 dimana nilai ini > dari f_{tabel} sebesar 3,09. Selain itu nilai signifikan adalah sebesar $0,000 <$ dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun wajah merek Poise pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen.

M. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.483	3.535

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25 (2025)

Hasil uji R Square diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dengan menggunakan r square adalah sebesar 0,493 dinyatakan cukup besar. Yang artinya bahwa, kemampuan variabel citra merek dan promosi dalam kontribusi pada variabel keputusan pembelian sebesar 49,3% dan sisanya 50,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) dengan Tingkat signifikansi $0,000 <$ dari nilai signifikansi 0,05 (5%). Jika dilihat dari t_{tabel} , maka dapat diperoleh nilai t_{tabel} untuk $df = (\alpha=0,05; 2 n-k-1) 97-2 = 95$ adalah sebesar 1,985. Pada tabel tersebut, citra merek memiliki t_{hitung} sebesar 4,307 dimana nilai tersebut > dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) dengan Tingkat signifikansi $0,042 <$ dari nilai signifikansi 0,05 (5%). Jika dilihat dari r_{tabel} , maka dapat diperoleh nilai t_{tabel} untuk $df = (\alpha=0,05; 2 n-k-1) 97-2 = 95$ adalah sebesar 1,985. Pada tabel

tersebut, citra merek memiliki t_{hitung} sebesar 2,067 dimana nilai tersebut > dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Bersama-sama

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} ($45,760 > 3,09$). Selain itu, nilai signifikan yang diperoleh juga $0,000 <$ dari $0,05$. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya ketika citra merek dan promosi tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN

Hasil uji validitas untuk variabel citra merek, promosi, dan keputusan pembelian (X_1 , X_2 , Y) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua pernyataan nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

1. Hasil yang didapatkan pada uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa:
 - a. Konstanta
Nilai konstanta merupakan nilai konsistensi variabel terikat yang artinya jika variabel bebas (citra merek dan promosi) dianggap nol atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat
 - b. Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan koefisien regresi.

2. Koefisien regresi pada variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil yang didapat dari uji-t menunjukkan bahwa nilai Nilai t_{hitung} pada variabel citra merek (X_1) adalah > dari t_{tabel} . Maka dapat disimpulkan, citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun wajah merek Poise pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen. Nilai t_{hitung} pada variabel promosi (X_2) adalah > dari t_{tabel} . Maka dapat disimpulkan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun wajah merek Poise pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewa, P. & Safitri. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (1st ed.)*. expert.
- Keller, K. L. (2000). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Manajemen (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler & Armstrong (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160.
- Siagian N., (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi, Kultura Digital Media*.
- Siagian N., (2024). *The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector, International Journal of Energy Economics and Policy (IJEEP) 14 (2), S. 632 - 641.*
- Siagian N., (2024). *Leveraging Digital Business Communication for Enhanced Profitability In Global Markets. Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences, 1(2), 94-110.*
- Siagian N., (2024). *The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District . Jurnal*

- Penelitian Pendidikan
IPA, 10(SpecialIssue), 10–17.*
- Siagian N., (2024). Analysis of Socio-Economic
Factors That Influence the Level Of
Public Service Satisfaction In Medan
City. The American Journal of
Interdisciplinary Innovations and
Research, 1(01), 74–87.*
- Siagian N., (2023). Online Lending Business and
Its Criminal Aspect of
Collectibility. Journal on Education, 5(3),
7400-7405.*
- Siagian N., (2023). The Power of Robots: A
Dedication of Computer Science for
Human Capitals Management, Jurnal
Penelitian Pendidikan IPA, 9 (Special
Issue), 939–944.*