

Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Kota Batam

Ella Gunawan Koto¹, Asron Saputra²

^{1,2} Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 385 responden yang dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner *online*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 27, mencakup uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk sebesar 37,2%, variasi produk 21,1% dan citra merek 35,6% terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 49,3% menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan hampir setengah variasi keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar $125,238 > 2,63$ mengindikasikan bahwa kualitas produk, variasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Variasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, product variation and brand image on the purchase decision of Azarine products in Batam City, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative method. The research sample totaled 385 respondents which were collected by purposive sampling technique through an online questionnaire. Data analysis was carried out using SPSS 27, including descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis tests. The results of multiple linear regression showed that product quality was 37.2%, product variety was 21.1% and brand image was 35.6% to purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) of 49.3% shows that the independent variable is able to explain almost half of the variation in purchase decisions. The t-test showed that product quality, product variety and brand image partially had a positive and significant effect on the purchase decision, while the results of the F test with an F value of $125.238 > 2.63$ indicated that product quality, product variety and brand image simultaneously had a positive and significant effect on the purchase decision of Azarine products in Batam City.

Keywords: Product Quality; Product Variety; Brand Image; Purchase Decision

Copyright (c) 2025 Ella Gunawan Koto

✉ Corresponding author :

Email Address : ellagnw15@gmail.com¹, asron.2805@gmail.com²

PENDAHULUAN

Berbagai macam upaya dilakukan masyarakat untuk menciptakan penampilan yang mereka idam-idamkan, salah satunya adalah dengan perawatan kulit atau yang kita kenal dengan istilah *skincare*. Menjaga kecantikan abadi dan mencapai kulit yang lebih sehat dan bersih dapat dicapai melalui perawatan kulit. Ada banyak solusi yang tersedia untuk menjaga dan memperbaiki kondisi kulit berkat berbagai macam produk perawatan kulit yang tersedia di industri kecantikan saat ini, baik yang diproduksi secara lokal maupun dari luar negeri.

Persaingan dalam industri perawatan kulit menjadi semakin kompetitif, yang mendorong setiap bisnis untuk mengejar strategi diferensiasi produk, inovasi, dan kreativitas. Dalam situasi ini, aset perusahaan yang paling berharga adalah kualitas produknya yang bagus guna membantu mempertahankan popularitasnya, berbagai penawaran variasi produk dan persepsi publik yang kuat tentang mereknya. Komponen-komponen ini bekerja sama untuk menyediakan bisnis dengan keunggulan kompetitif yang membantunya menonjol dari persaingan.

Ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satu yang paling penting adalah kualitas produk. Pelanggan akan membeli kembali suatu produk jika diproduksi dengan kualitas tinggi. Namun, jika kualitas produk jauh dari harapan, pembeli tidak akan memilih untuk membelinya kembali begitu juga sebaliknya, mereka akan mencari produk sebanding yang lebih unggul akan kualitasnya. Ketika datang untuk melakukan pembelian, salah satu faktor paling penting bagi pelanggan adalah kualitas produk (Tasia dkk., 2022:76). Penelitian yang dilakukan oleh Nadirah dkk. (2023) mengindikasikan bahwasanya kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk tinggi sesuai harapan, ada kemungkinan lebih besar pelanggan akan melakukan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk adalah variasi produk. Dikatakan bahwa, dari sudut pandang pelanggan, variasi produk adalah nilai tambah yang signifikan. Selain itu, berbagai macam produk memberi konsumen peluang untuk mengevaluasi, membedakan serta memilih dari sejumlah opsi layak yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Kusumawati dkk., 2020:36). Pelanggan bebas memilih barang berdasarkan preferensi, persyaratan, dan situasi keuangan mereka. Oleh karena itu, keputusan akhir tentang apa yang harus dibeli adalah konsumen itu sendiri. Temuan penelitian oleh Imanulah dkk. (2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya yaitu variabel citra merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam keputusan pembelian. Hal ini bertujuan agar produk perusahaan yang bermerek memiliki identitas tersendiri. Intinya, perusahaan ingin diakui oleh konsumen sebagai fitur yang membedakan produknya dari pesaing, cara untuk mengiklankan dan menjaga kualitas produk, dan cara untuk memberikan kepercayaan yang dibutuhkan konsumen untuk mengelola pasar (Vindiana dan Lestari, 2023:49). Citra merek yang kuat dapat menunjukkan bagaimana suatu produk mengembangkan kepribadiannya dan menawarkan proposisi nilai, bagaimana itu mengkomunikasikan betapa uniknya dan bagaimana perbedaannya dari produk pesaingnya, dan seberapa kuat hubungan emosionalnya (Pratyaharani dkk., 2022:847). Penelitian yang dilakukan oleh Simbolon dkk. (2020) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Azarine adalah perusahaan lokal Indonesia yang mengkhususkan diri pada produk perawatan kulit dan tubuh. Kakak beradik Brian Tjahyanto dan Cella Vanessa saat ini membawahi merek lokal yang berdiri sejak tahun 2002 ini. Sebagai merek asal Indonesia, Azarine menyediakan beragam produk perawatan kulit mulai dari pembersih wajah, pelembab, serum, tabir surya, dan produk perawatan khusus lainnya. Semua produk Azarine diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang berlokasi di Jawa Timur, Indonesia.

Beberapa masalah terkait kualitas dari produk Azarine telah ditemukan. Kekhawatiran ini telah ditemukan melalui ulasan produk yang diposting di Azarine Cosmetic Official Shop yang merupakan akun resmi Azarine di Shopee. Ulasan yang bervariasi ini mencakup berbagai topik, seperti tutup kemasan produk susah dibuka, menimbulkan reaksi kulit seperti jerawat, beruntusan dan kulit yang tampak kusam setelah digunakan. Selain itu, beberapa varian produk berbau tidak

enak atau berbeda dari yang mereka beli sebelumnya. Hal ini dapat menyebabkan penurunan minat konsumen dalam membeli barang-barang Azarine sebagai akibat dari munculnya masalah kualitas.

**Tabel 1. Data Penjualan Produk Azarine Di Kota Batam
Periode April - September 2024**

No	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan	Kenaikan/ Penurunan	Persentase
1	April	2024	1.137	-	-
2	Mei	2024	794	-343	-30.16%
3	Juni	2024	813	+19	+2.39%
4	Juli	2024	677	-136	-16.72%
5	Agustus	2024	644	-33	-4.87
6	September	2024	527	-117	-18.16

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 1. menampilkan data penjualan bulanan produk Azarine di Kota Batam selama periode April 2024-September 2024. Data menunjukkan adanya fluktuasi yang cenderung menurun. Secara keseluruhan, data menunjukkan tren penurunan penjualan selama periode enam bulan, dengan penurunan terbesar terjadi pada bulan Mei dan hanya sedikit peningkatan pada bulan Juni. Penurunan ini bisa memberikan indikasi adanya faktor eksternal atau perubahan pasar yang memengaruhi tingkat permintaan produk Azarine di lokasi tersebut selama periode yang dianalisis.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kumpulan fitur yang membedakan barang dan jasa yang mampu memuaskan pelanggan. Fitur-fitur ini termasuk kapasitas produk untuk menggabungkan kualitas lain seperti kemudahan perawatan, keandalan, daya tahan, dan akurasi. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika kinerjanya sesuai dengan harapan pelanggan, atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut (Astutik dan Sutedjo, 2022:1066).

Kualitas produk didefinisikan sebagai ketepatan pemanfaatan produk dalam pemenuhan kebutuhan dan memuaskan konsumen. Ketepatan penggunaan suatu produk ditentukan oleh umur ekonomis yang panjang, kemampuan untuk meningkatkan status atau citra konsumen, minim peluang dalam menyebabkan kerusakan, adanya jaminan kualitas, dan relevansi etis saat digunakan. Pelanggan biasanya menilai kinerja produk, hal ini dapat ditentukan dengan melihat kapasitas produk untuk memenuhi standar kualitas dan minat pelanggan untuk menghasilkan pembelian (Vindiana dan Lestari, 2023:50).

Kualitas produk adalah suatu ciri khas yang terkandung oleh produk di mana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan tertentu. sebuah perusahaan menawarkan produk ke pasar dengan maksud memperoleh perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi dengan mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan konsumen (Anam dkk., 2020:123). Delapan indikator utama kualitas produk yang diusulkan oleh (Foster dan Gardner, 2022:4-5):

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemudahan servis (*service ability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Variasi Produk

Variasi produk adalah item unik dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, biaya, penampilan, atau karakteristik lainnya. Selain itu, berbagai macam

produk memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi, membedakan, dan memilih dari sejumlah opsi yang layak yang memenuhi kebutuhan mereka (Kusumawati dkk., 2020:36).

Variasi produk (*product mix*) mengacu pada bermacam-macam barang yang tersedia untuk dibeli oleh pelanggan. Ini adalah keragaman yang mencakup perbedaan yang segera terlihat dan dapat diamati (Kojongian dkk., 2022:158).

Variasi produk merujuk pada jumlah dan variasi item yang dibedakan berdasarkan atribut atau nama merek yang diberikan oleh penjual. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan perusahaan akan bergantung pada sejauh mana pasar tersegmentasi dan jumlah varian produk yang ditawarkan oleh pesaing (Aunillah dan Himawan, 2022:113). (Henriawan dan Puspasari, 2023:77), mengemukakan indikator-indikator variasi produk yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersediaan produk
5. Kualitas produk

Citra Merek

Dalam arti luas, persepsi, sikap, dan keyakinan orang tentang suatu merek membentuk citranya. Intinya, *brand* ingin diakui oleh konsumen sebagai fitur yang membedakan produknya dari kompetitor, cara untuk mengiklankan daya tahan produknya, dan cara untuk memberikan jaminan kualitas kepada konsumen dalam hal mengelola pasar (Vindiana dan Lestari, 2023:49).

Citra merek adalah pemahaman kembali dari berbagai persepsi tentang merek, yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra merek adalah serangkaian pemikiran yang berada dalam benak konsumen akan sebuah nama. Korelasi suatu merek akan semakin kuat berdasarkan pengalaman dan volume data yang dikumpulkan (Astutik dan Sutedjo, 2022:1066).

Citra merek mengacu pada istilah untuk sistem memori merek, yang terdiri dari persepsi konsumen tentang fitur, manfaat, aplikasi, keadaan, konsumen, dan pemasar/pembuat produk. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh pikiran dan emosi mereka setelah mendengar atau melihat namanya. Atau, dengan kata lain, citra merek adalah representasi tertentu dari pesan yang melekat di benak pelanggan (Maftuchach dan Putri, 2022:312). Ada tiga indikator yang bisa digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu (Juniyanti dan Saputra, 2022):

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
2. Citra Pemakai (*User Image*)
3. Citra Produk (*Product Image*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan faktor yang menentukan apakah produk dibeli atau tidak, melalui tahapan yang telah dilalui sebelumnya. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan melewati beberapa langkah, seperti pengenalan kebutuhan, evaluasi informasi terhadap produk yang dipilih serta evaluasi pasca pembelian produk tersebut (Baroto dan Artanti, 2023:60).

Keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan melibatkan dirinya secara langsung. Pelanggan dapat memutuskan ingin membeli merek tertentu. Pengetahuan ini membuktikan bahwa perusahaan meneliti kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka sebelum mencoba memproduksi barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memiliki sejumlah pilihan sebelum memutuskan produk mana yang ditawarkan untuk dibeli (Nadirah dkk., 2023).

Keputusan pembelian pelanggan adalah hasil dari proses pengambilan keputusan mereka saat bertransaksi pada barang yang disarankan pedagang. Cara lain untuk melihat keputusan pembelian adalah sebagai serangkaian opsi, di mana beberapa tidak dipilih (Saputra dan

Hernandez, 2024:148) Beberapa indikator yang bisa dimanfaatkan untuk mengukur keputusan pembelian, menurut adalah (Indrasari, 2019:75) adalah:

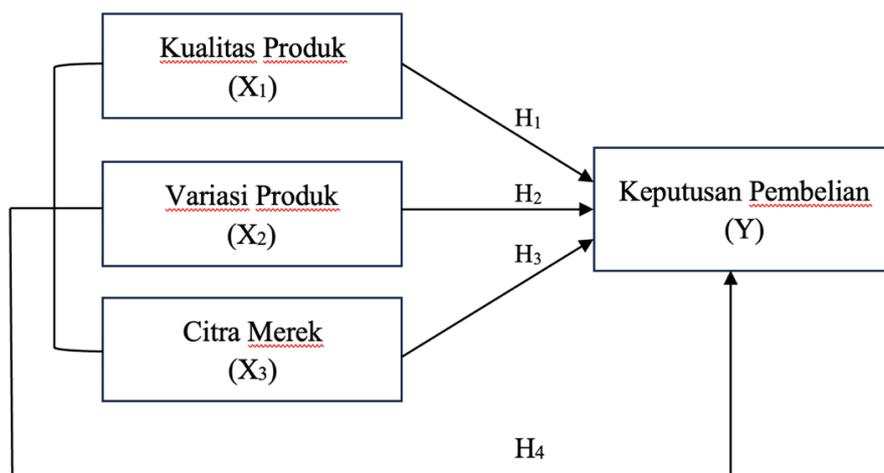
1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang didasarkan pada bagaimana masalah telah disajikan:

- H1: Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam
- H2: Diduga variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam
- H3: Diduga citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam
- H4: Diduga kualitas produk, variasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam

Berikut adalah konseptualisasi kerangka teoritis yang memandu perumusan hipotesis penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Azarine di Kota Batam, dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah ini diperoleh menggunakan rumus *Lemeshow* dengan *margin of error* 5%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form, dengan skala *Likert* sebagai alat ukur. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS 27. Tahapan analisis meliputi uji statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji kualitas data yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk melihat pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel

keputusan pembelian. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menarik kesimpulan mengenai hubungan antara kualitas produk, variasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda (Aunillah dan Himawan, 2022):

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

- α = Nilai konstanta
- β = Koefisien
- X1 = Kualitas produk
- X2 = Variasi produk
- X3 = Citra merek
- e = *Error term*
- Y = Keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Nilai r tabel pada penelitian ini diperoleh dari rumus derajat kebebasan ($DF = N - 2$) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Kemudian, ($DF = 385 - 2 = 383$) didapatkan nilai r tabel yaitu 0,100. Sehingga, apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,100 maka instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,252	0,100	Valid
	X1.2	0,649		
	X1.3	0,675		
	X1.4	0,741		
	X1.5	0,751		
	X1.6	0,624		
	X1.7	0,379		
	X1.8	0,440		
	X1.9	0,555		
	X1.19	0,421		
	X1.11	0,555		
X1.12	0,421			
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,589	0,100	Valid
	X2.2	0,656		
	X2.3	0,621		
	X2.4	0,636		
	X2.5	0,590		
	X2.6	0,679		
	X2.7	0,450		
	X2.8	0,539		
	X2.9	0,328		
	X2.10	0,686		
Citra Merek (X3)	X3.1	0,685	0,100	Valid
	X3.2	0,474		
	X3.3	0,510		
	X3.4	0,521		
	X3.5	0,588		

	X3.6	0,692		
	X3.7	0,673		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,551	0,100	Valid
	Y.2	0,663		
	Y.3	0,632		
	Y.4	0,517		
	Y.5	0,622		
	Y.6	0,657		
	Y.7	0,690		
	Y.8	0,458		
	Y.9	0,622		
	Y.10	0,564		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 2., seluruh pernyataan memiliki nilai R hitung yang lebih besar dibandingkan nilai R tabel sebesar 0,100 sehingga seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk, variasi produk, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian, hasil uji validitas ini dapat digunakan dalam penelitian karena memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Ketika alat pengukuran menghasilkan temuan pengukuran yang konsisten ketika sering digunakan, maka itu dianggap reliabel. Standar pengambilan keputusan, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka instrumen penelitian dapat dianggap reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,794	12	0,6	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,775	10	0,6	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,693	7	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	10	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3., seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,6, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,794, variasi produk (X2) sebesar 0,775, citra merek (X3) sebesar 0,693 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,798. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Berikut di bawah ini menampilkan hasil uji normalitas:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	385

<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.13808981
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.038
	<i>Positive</i>	.020
	<i>Negative</i>	-.038
<i>Test Statistic</i>		.038
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^d
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 4., hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel independen tidak boleh menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Dapat dikatakan tidak adanya multikolinearitas jika nilai *Tolerance* melebihi 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Produk	.480	2.081
	Variasi Produk	.397	2.518
	Citra Merek	.637	1.571
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 5., nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas produk (0,480), variasi produk (0,397), dan citra merek (0,637) semuanya lebih dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel juga berada di bawah 10, yaitu 2,081 untuk kualitas produk 2,518 untuk variasi produk, dan 1,571 untuk citra merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini, sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas, yang dimana pada penelitian menggunakan statistik uji Glesjer. Dasar pengambilan keputusan dengan uji Glejser yaitu jika nilai signifikansi (sig.) > 0,05 maka data dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	4.465	1.079		4.127	.000
	Kualitas Produk	-.044	.032	-.101	-1.383	.168

	Variasi Produk	.027	.032	.067	.837	.403
	Citra Merek	-.063	.033	-.120	-1.895	.059
a. <i>Dependent Variable: ABS_RES</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 6., hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,168, variabel variasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,403, dan citra merek nilai signifikansinya sebesar 0,059. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memastikan apakah ada pengaruh signifikan antara dua atau lebih variabel independen pada satu variabel dependen. Analisis ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas produk (X1), variasi produk (X2) dan citra merek (X3) memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y) melalui regresi linear berganda. Berikut ini adalah hasil dari pengujian untuk variabel-variabel tersebut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.813	1.846		5.857	.000
	Kualitas Produk	.327	.054	.317	6.045	.000
	Variasi Produk	.211	.054	.225	3.895	.000
	Citra Merek	.356	.057	.284	6.244	.000
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2025

Tabel 7. merupakan hasil dari pengujian regresi linear berganda, di mana ini dapat dirumuskan pada persamaan berikut ini:

$$Y = 10,813 + 0,327X1 + 0,211X2 + 0,356X3 + 1.846$$

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan di atas, maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada penelitian ini memiliki nilai positif sebesar 10,813. Hal ini menjelaskan bahwa ketika variabel kualitas produk, variasi produk dan citra merek bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian bernilai 10,813.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,327, yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lainnya konstan, setiap peningkatan 1 poin atau (1%) dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,327 poin atau 32,7%.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel variasi produk sebesar 0,211, yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lainnya konstan, setiap peningkatan 1 poin atau 1% dalam variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,211 poin atau 21,1%.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0,356, yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi variabel lainnya konstan, setiap peningkatan 1 poin atau 1% dalam citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,356 poin atau 35,6%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut ini adalah tabel yang menampilkan hasil dari uji determinasi (R^2) pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.493	2.146
a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas Produk, Variasi Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8., diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,493. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, variasi produk, dan citra merek mampu menjelaskan 49,3% variabilitas keputusan pembelian, sedangkan 50,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial - Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel yang diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df) dan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Rumus ($df = n-k-1$), dimana k adalah jumlah variabel independen. Kemudian, ($df = 385-3-1 = 381$), diperoleh nilai t tabel yaitu 1,966. Sehingga, apabila nilai t hitung $> 1,966$ maka hipotesis nol ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.813	1.846		5.857	.000
	Kualitas Produk	.327	.054	.317	6.045	.000
	Variasi Produk	.211	.054	.225	3.895	.000
	Citra Merek	.356	.057	.284	6.244	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2025

Hasil uji t pada Tabel 9. menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas produk, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk variabel kualitas produk (X_1), nilai t hitung yang diperoleh sebesar 6,045 lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Dengan nilai signifikansi $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Azarine di Kota Batam.
2. Untuk variabel variasi produk (X_2), nilai t hitung yang diperoleh adalah 3,895 yang juga lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_2 diterima. Hal ini berarti variasi produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Azarine di Kota Batam.
3. Untuk variabel citra merek (X_3), nilai t hitung yang diperoleh adalah 6,244 yang juga lebih besar dari nilai t tabel 1,966. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_3 diterima. Hal ini berarti citra merek (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Azarine di Kota Batam.

Uji Hipotesis Secara Simultan-Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Pada uji F ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%), dengan $df_1 = 3$ (jumlah variabel independen) dan $df_2 = 381$ (jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen dan 1). Dengan demikian nilai F tabel penelitian ini yaitu 2,63. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis nol ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1731.076	3	577.025	125.238	.000 ^b
	Residual	1755.428	381	4.607		
	Total	3486.504	384			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan), dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 125,238 lebih besar dari F tabel yang sebesar 2,63. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti kualitas produk, variasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarien di Kota Batam.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Kota Batam

Seluruh pernyataan kualitas produk terbukti valid berdasarkan hasil uji validitas, serta reliabel berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan konsistensi instrumen penelitian. Pada uji normalitas, yang dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas diperoleh nilai *tolerance* variabel kualitas produk sebesar 0,480 dan nilai VIF sebesar 2,081, yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Kemudian hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,168 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil analisis linear berganda menunjukkan koefisien nilai positif sebesar 0,327 atau 32,7% untuk variabel kualitas produk, yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,045 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,966, dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk Azarine.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Winardy dkk. (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova. Pratyaharani dkk. (2022) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi pada ibu milenial. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Nadirah dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian Coca-Cola.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Kota Batam

Seluruh pernyataan variasi produk terbukti valid berdasarkan hasil uji validitas, serta reliabel berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan konsistensi instrumen penelitian. Pada uji normalitas, yang dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas diperoleh nilai *tolerance* variabel variasi produk sebesar 0,397 dan nilai VIF sebesar 2,518, yang berarti tidak ada masalah

multikolinearitas. Kemudian hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,403 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil analisis linear berganda menunjukkan koefisien nilai positif sebesar 0,211 atau 21,1% untuk variabel variasi produk, yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,895 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,966, dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam. Semakin beragam variasi produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk Azarine.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Imanulah dkk. (2022) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Pancious Soma Palembang. Penelitian Kusumawati dkk. (2020) juga menunjukkan bahwa variasi produk memengaruhi keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk. Selain itu, penelitian Nafsyiah dkk. (2023) menyimpulkan bahwa variasi produk turut berkontribusi dalam keputusan pembelian brand skincare Skintific di Kota Madiun.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Kota Batam

Seluruh pernyataan citra merek terbukti valid berdasarkan hasil uji validitas, serta reliabel berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan konsistensi instrumen penelitian. Pada uji normalitas, yang dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas diperoleh nilai *tolerance* variabel citra merek sebesar 0,637 dan nilai VIF sebesar 1,571, yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas. Kemudian hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,059 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil analisis linear berganda menunjukkan koefisien nilai positif sebesar 0,356 atau 35,6% untuk variabel citra merek, yang berarti variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,244 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,966, dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam. Semakin kuat citra merek, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk Azarine.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Sunarsih dan Ernawati (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Bima. Sihotang dan Supriyono (2024) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tanduk cafe and Eatery. Selain itu, penelitian Marcelina dan Saputra (2024) menyimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Viva di Batam.

Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Di Kota Batam

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, kualitas produk, variasi produk, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam. Hal ini tercermin dari nilai F hitung sebesar 125,238 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria uji F, karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,63, maka hipotesis nol (H_0) ditolak sedangkan hipotesis keempat (H_4) diterima yang menyatakan bahwa kualitas produk, variasi produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam.

Selanjutnya pada hasil uji regresi linear berganda ditemukan nilai konstanta sebesar 10,813. Ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, variasi produk, dan citra merek tidak memiliki pengaruh (bernilai 0), maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 10,813.

Dengan kata lain, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, keputusan pembelian masih pada tingkat tertentu. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,493. Artinya bahwa keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam dipengaruhi oleh kualitas produk, variasi produk, dan citra merek sebesar 49,3%, sedangkan 50,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, Azarine perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memperbanyak variasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta memperkuat citra merek yang positif di mata konsumen. Ketiga faktor ini saling mendukung, sehingga kepuasan konsumen meningkat dan mendorong keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dibahas sebelumnya, berikut ini adalah simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Azarine berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Batam. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
2. Variasi produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk Azarine ketika terdapat berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Citra merek Azarine memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek dengan citra yang baik di mata konsumen dapat meningkatkan rasa percaya dan minat beli terhadap produk tersebut.
4. Secara simultan, variabel kualitas produk, variasi produk dan citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut saling mendukung dan memperkuat satu sama lain dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Azarine di Kota Batam.

SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, yaitu:

1. Berdasarkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, disarankan bagi perusahaan Azarine untuk terus meningkatkan kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan dengan mengedepankan bahan berkualitas tinggi dan memperhatikan setiap detail dalam proses produksi untuk menjaga kepuasan konsumen.
2. Untuk menarik lebih banyak konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk memperbanyak variasi produk, baik dalam hal ukuran, harga, maupun desain. Menyediakan berbagai pilihan yang sesuai dengan preferensi konsumen akan semakin meningkatkan daya tarik produk.
3. Mengingat pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, disarankan bagi Azarine untuk terus memperkuat citra merek mereka. Salah satunya melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan kualitas produk dan nilai-nilai merek yang positif.
4. Mengingat hasil penelitian ini hanya mencakup faktor kualitas produk, variasi produk dan citra merek, serta nilai *adjusted R square* yang sebesar 49,3%. Hal ini menunjukkan adanya 50,7% variasi keputusan pembelian yang belum dijelaskan, disarankan untuk peneliti selanjutnya mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dengan sampel yang lebih besar atau pendekatan yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

Referensi :

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Astutik, V. P., & Suttedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108–127. <https://www.bps.go.id>
- Baroto, M. I., & Artanti, Y. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions of NU Green Tea. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(12), 66. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i12.5224>
- Foster, S. T., & Gardner, J. W. (2022). *Managing Quality: Integrating The Supply Chain* (7th ed.). WILEY.
- Henriawan, D., & Puspasari, D. (2023). Pengaruh Dompot Digital dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Koalisi: Cooperative Journal*, 1, 71. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/koalisi.v3i1.3854>
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Juniyanti, & Saputra, A. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(5).
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2).
- Kusumawati, F., Aditya, D., & Rianto, J. D. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk (Studi pada Karyawan Uni Charm Mojokerto Factory). *Agrimas*, 4(1), 34–45.
- Maftuchach, V., & Putri, N. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy. *LITERATUS: Literature of Social Impact and Cultural Studies*, 4(1), 301–322. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.783>
- Marcelina, & Saputra, A. (2024). The Influence of Product Quality, Product Design, and Brand Image on Purchase Decisions for Viva Cosmetic Products in Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 484. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1687>
- Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of Product Quality and Promotion Mix on Coca Cola Purchase Decition. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 882. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.881>
- Nafsyiah, H., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Kemasan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, 5.

- Pratyaharani, H. P., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3). <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Saputra, S., & Hernandez, L. (2024). Influence of Brand Trust, Word of Mouth, Price, Brand Image, Product Quality, and Location Against the Purchase Decision of Coffee Shop In Batam City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 147.
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2). <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sunarsih, & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Cabang Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jcm.v4i3.1690>
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 76.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161-166. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>