

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Batam

Cholin Mutiara¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Abstrak

Persaingan di sektor kosmetik semakin meningkat, khususnya dengan munculnya lebih banyak pelaku usaha UMKM yang menghadirkan terobosan produk. Studi ini bertujuan untuk meneliti dampak kualitas produk, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk skincare MS Glow di Batam. Tinjauan literatur mengungkapkan bahwa kualitas produk menggambarkan fitur dan karakter yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, citra merek berfungsi membentuk persepsi konsumen, dan minat beli merepresentasikan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 94 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial, citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($p\text{-value} = 0,000$), sedangkan kualitas produk ($p\text{-value} = 0,745$) dan minat beli ($p\text{-value} = 0,783$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 sebesar 52,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi konsumen, sementara kualitas produk dan minat beli tidak secara langsung berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dinilai lebih efektif dalam meningkatkan daya saing MS Glow di pasar.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Abstract

Competition in the cosmetics sector is increasing, especially with the emergence of more MSME business actors who present breakthrough products. This study aims to examine the impact of product quality, brand image, and buying interest on consumer decisions in purchasing MS Glow skincare products in Batam. A review of the literature reveals that product quality reflects features and characteristics capable of satisfying customer needs, brand image serves to shape consumer perception, and purchasing interest represents the tendency of customers to buy a product. This study adopts quantitative methods with survey techniques through the distribution of questionnaires to 94 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression to evaluate the relationship between independent and dependent variables. The results revealed that partially, brand image had a significant influence on purchasing decisions ($p\text{-value} = 0.000$), while product quality ($p\text{-value} = 0.745$) and purchasing interest ($p\text{-value} = 0.783$) did not show a significant influence. Together, these three variables contributed to the purchase decision with an R^2 value of 52.8%. These findings suggest that brand image is a major factor influencing consumers, while product quality and purchasing interest do not directly impact purchasing decisions. Thus, marketing strategies that focus on strengthening the brand image are considered more effective in increasing the competitiveness of MS Glow in the market.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision

Copyright (c) 2024 **Juliana**

✉ Corresponding author :

Email Address : julianasumilat@unima.ac.id

PENDAHULUAN

Zaman yang semakin berkembang serta percepatan kemajuan dalam teknologi, industri kosmetik dan perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang signifikan (Naim et al., 2023). Produk skincare menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat modern terutama di kalangan wanita. Bersaing untuk memikat minat pembeli dengan memamerkan barang-barang premium, membangun citra merek yang solid, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan yang menarik (Sar, 2023).

Pertumbuhan pesat memperlihatkan potensi besar dalam industri kosmetik di Indonesia. Peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik, terutama dari sektor UMKM, turut memicu persaingan yang semakin ketat di industri skincare. Banyaknya merek baru yang bermunculan, serta produk-produk inovatif yang ditawarkan oleh pelaku usaha, terutama di sektor UMKM, membuat merek-merek yang sudah mapan seperti MS Glow perlu lebih proaktif dalam memperkuat posisinya di pasar (Miftahuddin et al., 2023). MS GLOW telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan menghadirkan berbagai macam produk. Para pendiri MS GLOW termotivasi untuk memulai perusahaan karena ingin menjaga penampilan yang sehat dan cantik setiap saat. Produk MS GLOW dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai kalangan, termasuk wanita hamil dan menyusui. Produk ini ditujukan bagi semua individu yang memerlukan perawatan kulit, mulai dari usia 17 tahun ke atas (Putri, 2023).

MS GLOW berhasil menjual lebih dari 2 juta produk setiap bulannya, dengan total jumlah barang sebanyak 3 juta SKU. Kesuksesan ini dicapai melalui penerapan strategi omnichannel yang optimal. Perusahaan juga telah memperluas portofolio bisnisnya, tidak hanya menjual produk, tetapi juga mempunyai tempat produksi miliknya. MS GLOW telah sukses dalam memperluas jaringannya hingga ke pasar internasional. Atas pencapaian ini, MS GLOW menerima penghargaan “Marketeters Omni Brands of the Year 2021” (Saputri M et al., 2023).

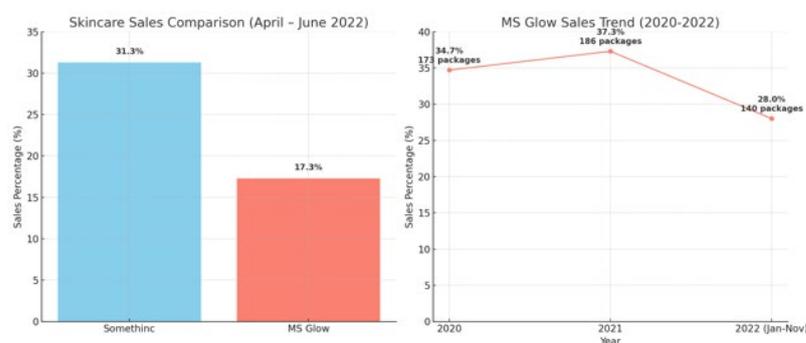
Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia ditandai dengan fenomena menarik meningkatnya minat konsumen terhadap kosmetik. Meski harganya relatif mahal, produk MS Glow terus menarik minat konsumen. Penjualan MSG yang rendah mulai meningkat pada tahun 2020, menurut [Compas.id](https://www.compas.id) data. Menurut [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) Analisisnya, MS Glow meraih juara pertama dalam pemasaran online pada tahun 2022 di Shopee dan Tokopedia. Berikut ini adalah daftar produk skincare yang paling banyak terjual di toko online seperti Shopee dan juga Tokopedia pada tahun 2022:



Gambar 1 Penjualan Produk Skincare Brand Lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia Tahun 2022

Sumber: Marlina, (compasc.co.id) Tahun 2023

Berdasarkan data yang tercatat pada tahun 2022, MS Glow berhasil mencatatkan nilai pasar yang mencapai 38,5 miliar, menegaskan posisinya sebagai pemimpin dalam industri kosmetik di Indonesia. Pencapaian ini menjadikan MS Glow unggul dibandingkan dengan merek-merek kosmetik lainnya, seperti Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elishe Skin, dan Even White, yang belum mampu menyaingi dominasi MS Glow dalam hal penjualan dan popularitas. Keberhasilan MS Glow ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang diterima baik oleh konsumen, serta kemampuan merek tersebut dalam memanfaatkan tren perawatan kulit yang sedang berkembang. MS Glow tidak hanya menjadi merek lokal yang sukses, tetapi juga menetapkan standar tinggi bagi kompetitor di industri kosmetik Indonesia.



Gambar 2. Penurunan Penjualan Produk Skincare MS Glow

Sumber: Murniasih & Telagawathi, (2023)

Selama rentang waktu April hingga Juni 2022, MS Glow menempati posisi ketiga dalam kategori "skincare" dengan kontribusi penjualan sebesar 17,3%. Posisi ini diambil alih oleh pesaingnya, Somethinc, yang menduduki peringkat pertama dengan persentase penjualan sebesar 31,3%. Penelitian ini dilaksanakan di Singaraja, berasal dari informasi yang diperoleh dari perwakilan resmi MS Glow yang beralamat di Jln. Pulau Obi Gang Buah Naga Blok C1. Informasi data menunjukkan bahwa pada tahun 2020, penjualan skincare MS Glow mencapai 34,7% dengan total 173 paket terjual. Angka ini meningkat menjadi 37,3% pada tahun 2021, dengan 186 paket terjual. Namun, dari Januari hingga November 2022, jumlah penjualan kosmetik MS Glow menurun hingga 28%, dengan 140 kemasan telah terjual. Kejadian ini mengindikasikan bahwa strategi promosi MS Glow

mengalami penurunan efektivitas pada tahun 2022. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk perubahan preferensi konsumen dalam memilih produk skincare MS Glow serta Meningkatnya persaingan karena munculnya berbagai *brand* baru di pasar.

Keputusan konsumen dalam membeli produk skincare MS Glow di Batam dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti mutu produk dan reputasi merek. serta tingkat minat beli. Citra merek yang dipercaya dan strategi pemasaran efektif bisa memengaruhi konsumen (*Member's Review, 2024*). Citra merek dan strategi pemasaran yang menarik berperan penting dalam meningkatkan minat beli serta mendorong keputusan pembelian. Namun, MS Glow perlu fokus pada peningkatan kualitas produk agar lebih mampu memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit. Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendukung reputasi merek jangka panjang. Kualitas produk menurut (*Daryani, et al 2024*), yang mengartikan kualitas sebagai jumlah dari fitur dan karakteristik yang memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, produk kecantikan seperti MS Glow dapat dinilai berdasarkan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsinya dalam perawatan kulit.

Citra merk, seperti yang dijelaskan oleh Suryani & Rosalina (2019), memegang peranan penting dalam menciptakan kesan pelanggan, yang kemudian mempengaruhi sikap dan pilihan pembelian mereka. Keyakinan konsumen terhadap efikasi produk MS Glow, dikombinasikan dengan preferensi mereka terhadap nilai-nilai yang diwakili oleh merek seperti kualitas, inovasi, dan keamanan produk membantu dalam memperkuat citra merk tersebut. Meningkatnya popularitas MS Glow telah membentuk citra merek yang kuat yang secara efektif menarik klien baru sambil mempertahankan loyalitas konsumen saat ini.

Minat beli merujuk pada keinginan konsumen untuk memperoleh produk tertentu setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan yang matang. Minat beli sering kali menjadi indikator awal dari konsumen. Konsumen yang menunjukkan minat beli yang tinggi sering kali lebih proaktif dalam aktivitas pembelian mereka, sedangkan konsumen dengan minat beli yang rendah mungkin akan mencari alternatif lain atau menunda keputusan untuk membeli (*Sari, 2020*).

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Abror (2024) mengungkapkan bahwa mutu produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas tinggi dari produk MS Glow dapat mendorong pelanggan untuk membeli, sebab konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi yang baik dan terbukti efektif. Aspek ini merupakan salah satu karakteristik penting dari MS Glow yang menambah daya tarik di pasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare MS Glow di Batam. Pertama-tama, studi ini memiliki tujuan untuk menilai bagaimana kualitas produk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana citra merek berdampak pada pilihan konsumen dalam produk perawatan kulit MS Glow. Terakhir, penelitian ini berupaya mengevaluasi sejauh mana minat beli berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang berbagai variabel

yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terkait produk perawatan kulit MS Glow di Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, 2009 dalam kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas ini tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan. Produk berkualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen karena dapat memberikan kepuasan dan nilai lebih. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Menurut Lone & Bhat (2023:1020), Manajemen mutu memiliki sejarah panjang sejak awal manufaktur dan telah menarik perhatian para peneliti dan praktisi selama beberapa dekade sebagai senjata kompetitif utama bagi bisnis di seluruh dunia. "Kualitas adalah sikap terhadap keunggulan keseluruhan dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan organisasi kepada pelanggannya". Kualitas mengacu berdasarkan kekuatan suatu produk-produk yang harus dipenuhi kebutuhan konsumen dan dianggap memiliki mutu yang lebih tinggi (Christono 2022: 13).

Menurut Utomo & Khasanah (2018:3), kualitas produk melibatkan gabungan faktor-faktor seperti barang dan jasa yang ditawarkan, orang yang terlibat, proses yang digunakan, dan lingkungan di mana barang dan jasa tersebut disediakan. Sebaliknya Jamaludin (2018) mendefinisikan kualitas produk dengan lebih sederhana sebagai kemampuan produk untuk mewujudkan target yang dimaksudkan secara efektif.

Menurut Wahyuni, dkk. (2019:4), pengelolaan kualitas yang efektif dan efisien memerlukan pemahaman tentang beberapa aspek kunci berikut:

1. Produk, barang, atau layanan harus memenuhi spesifikasi yang ditetapkan oleh standar yang berlaku. Kesesuaian ini penting untuk menjamin kualitas, konsistensi, dan kepuasan pelanggan, serta membangun kepercayaan pasar. Standar tersebut mencakup aspek fisik, bahan baku, dan kinerja produk, yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang produk yang kompetitif di pasar global.
2. Konsumen memainkan peran penting sebagai individu atau kelompok yang melakukan pembelian. Keputusan mereka mencerminkan preferensi dan kebutuhan, yang langsung memengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produk.
3. Produk cacat adalah barang yang tidak memenuhi standar, yang dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan kerugian finansial.
4. Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas yang muncul ketika produk memenuhi atau melampaui ekspektasi. Faktor-faktor seperti kualitas produk, keandalan layanan, dan pengalaman pembelian semua berkontribusi terhadap kepuasan ini. Tingkat kepuasan yang tinggi meningkatkan peluang pembelian ulang dan loyalitas merek, menjadikannya elemen vital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penerapan kualitas dalam produk dan layanan membawa berbagai keuntungan signifikan bagi perusahaan. Pertama, peningkatan loyalitas pelanggan terjadi ketika konsumen merasakan kepuasan tinggi, mendorong untuk melakukan pembelian lagi dan menawarkan saran kepada orang lain.. Loyalitas yang kuat ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga mengurangi biaya pemasaran. Selain itu, kualitas yang unggul berkontribusi pada pertumbuhan pangsa pasar dengan menarik konsumen baru dan mempertahankan hubungan dengan konsumen., menjadikan perusahaan lebih kompetitif. Kenaikan nilai saham juga sering kali terjadi, karena investor melihat perusahaan berkualitas sebagai indikator kesehatan finansial yang baik. Perusahaan

dapat menetapkan harga jual yang lebih tinggi berkat nilai tambah yang diakui oleh pelanggan, serta meningkatkan produktivitas melalui praktik manajemen yang efisien. Secara keseluruhan, fokus pada kualitas tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga memastikan keberlanjutan di pasar yang kompetitif.

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi mental yang dikembangkan oleh pelanggan ketika mereka memikirkan atau merenungkan suatu merek atau produk tertentu, yang mencakup pandangan umum, perasaan, dan kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap perusahaan, produk, atau bisnis tersebut (Yani Zumarna, 2023). Konsep ini tidak hanya sekadar tentang bagaimana suatu merek dipersepsikan, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen melalui nilai-nilai, pengalaman, dan kualitas yang ditawarkan. Brand image menjadi elemen krusial dalam membentuk persepsi konsumen karena ia berfungsi sebagai representasi penting dari barang atau jasa yang disajikan oleh produsen, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana sifat atau karakteristik produk tersebut diterima oleh pasar (Priscilia et al., 2024). Ciri-ciri merek yang positif membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan; konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut dan cenderung memilihnya lebih sering daripada merek pesaing. Perusahaan perlu secara aktif mengawasi dan meningkatkan reputasi merek mereka dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, konsistensi dalam penyampaian pesan, serta kualitas produk atau layanan yang unggul, agar dapat memenangkan hati dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Pringani (dalam Poha, Karundeng, dan Suyanto 2021), terdapat beberapa aspek yang membangun citra perusahaan, yaitu:

1. Kualitas: Faktor utama dalam membangun citra perusahaan. Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan dan menciptakan persepsi positif.
2. Keandalan: Perusahaan yang memenuhi janji, seperti pengiriman tepat waktu, akan mendapatkan reputasi baik dan loyalitas pelanggan.
3. Manfaat: Layanan atau barang yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyediakan keuntungan nyata dipandang positif, memperkuat citra perusahaan.
4. Pelayanan: Kualitas pelayanan, termasuk customer service yang ramah dan responsif, menciptakan pengalaman positif dan menunjukkan kepedulian perusahaan.
5. Risiko: Pengelolaan risiko yang baik dan transparansi dalam menghadapi masalah meningkatkan kepercayaan pelanggan.
6. Harga: Penetapan harga yang wajar dan kompetitif berpengaruh pada citra; harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat merusak reputasi.
7. Image: Gambaran umum perusahaan, termasuk logo dan presentasi visual, memberikan kesan pertama dan membantu menciptakan identitas yang profesional.

Citra merek memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam menghasilkan persepsi, kesetiaan, dan keputusan pembelian. Citra merek yang positif mengarah pada peningkatan kepercayaan merek di antara konsumen, yang cenderung lebih mengutamakan kualitas produk dan layanan mereka daripada nilai yang dirasakan. Citra yang kuat juga berperan dalam diferensiasi di pasar yang kompetitif, di mana konsumen lebih memilih produk dengan reputasi baik dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif.

Citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan kesan emosional yang positif, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk tersebut tanpa harus mempertimbangkan terlalu banyak alternatif. Hal ini juga berdampak pada word of mouth, di mana konsumen yang puas cenderung merekomendasikan merek kepada keluarga, teman, atau melalui media sosial, yang pada akhirnya meningkatkan popularitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Sebaliknya, citra yang buruk dapat menurunkan minat beli, menyebabkan

pelanggan berpindah ke kompetitor, dan bahkan menciptakan opini negatif yang menyebar luas, sehingga merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Menjaga dan memperkuat citra merek menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Minat Beli

Kotler dan Keller (2016) Minat beli diartikan sebuah keinginan dari pelanggan untuk mendapatkan produk atau merek tertentu setelah mengevaluasi banyak kriteria, termasuk keunggulan produk, biaya, dan persepsi merek. Minat beli menunjukkan kemungkinan pembeli memilih untuk membeli barang tersebut. Niat membeli mencerminkan kecenderungan atau hasrat pelanggan untuk membeli barang atau pelayanan tertentu. Proses ini merupakan langkah penting dalam rangkaian keputusan pembelian, di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan pada suatu produk setelah melewati beberapa tahap sebelumnya.

Kotler dalam Kusumaningrum & Wachyuni (2020) dua elemen utama yang memengaruhi minat beli pelanggan Perspektif orang dan faktor situasional yang diharapkan.

1. Sikap orang lain, termasuk pendapat teman, keluarga, dan influencer, sangat memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk mencoba produk, sedangkan kritik negatif dapat menurunkan minat.
2. Faktor situasi yang terantisipasi melibatkan kondisi yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Menurut NST & Yasin (2014) banyak indikasi yang menandakan minat beli, termasuk:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*attention*) merupakan tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau merek melalui berbagai stimulus, seperti iklan, promosi, atau rekomendasi dari orang lain. Pada tahap ini, perusahaan berusaha menarik perhatian calon pembeli dengan strategi pemasaran yang efektif.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan (*interest*) muncul ketika konsumen mulai menunjukkan minat lebih lanjut terhadap produk tersebut, misalnya dengan mencari informasi tambahan mengenai manfaat, fitur, atau keunggulan yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Keinginan (*desire*), yaitu saat mereka mulai merasakan dorongan untuk memiliki atau menggunakan produk karena menganggapnya mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Faktor seperti kualitas, harga, dan ulasan dari pengguna lain dapat memperkuat atau melemahkan keinginan ini.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*), di mana konsumen akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Proses ini bisa terjadi secara langsung maupun setelah beberapa pertimbangan tambahan, seperti perbandingan dengan produk lain atau menunggu promosi tertentu.

Minat beli merupakan faktor krusial dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan dan ketertarikan seseorang untuk membeli suatu barang atau layanan. Dalam konteks pemasaran, keinginan membeli dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti kualitas produk, harga, promosi, serta pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, mereka cenderung melakukan riset lebih mendalam, membandingkan produk, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Selain itu, faktor psikologis seperti persepsi terhadap merek dan rekomendasi dari orang lain juga memiliki peranan yang signifikan dalam

membentuk minat beli. Pemahaman yang mendalam tentang minat beli ini membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. konsumen, dan pada akhirnya, mendorong penjualan produk yang lebih tinggi.

Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian adalah prosedur yang memiliki banyak aspek, termasuk serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mengidentifikasi dan akhirnya memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Proses ini dimulai dengan identifikasi masalah atau kebutuhan, ketika pelanggan menyadari adanya kekurangan yang membutuhkan penyelesaian (Nurfauzi et al. 2023:184). Konsumen mulai menggali berbagai opsi yang tersedia melalui berbagai sumber, termasuk pencarian online, ulasan produk, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Proses ini sangat penting, karena informasi yang diperoleh akan menjadi dasar bagi keputusan berikutnya. Dalam era digital saat ini, akses terhadap informasi sangat mudah, sehingga konsumen dapat membandingkan banyak produk dalam waktu singkat. Dengan demikian, kemampuan untuk mengumpulkan informasi yang relevan menjadi kunci untuk membuat keputusan yang cerdas dan terinformasi (Putri 2023: 54).

Proses ini biasanya melibatkan beberapa langkah. Ini mulai dari mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan. Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, misalnya ketika mereka merasa perlu membeli smartphone baru. Selanjutnya, mereka akan mencari informasi melalui berbagai sumber, seperti internet, rekomendasi teman, atau pengalaman sebelumnya.

Setelah informasi terkumpul, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu, termasuk harga, fitur, dan reputasi merek. Faktor emosional dan psikologis juga berperan, di mana merek yang memiliki citra positif atau pengalaman baik sebelumnya dapat lebih menarik perhatian. Akhirnya, setelah mempertimbangkan semua aspek, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh tren pasar, iklan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan memahami proses keputusan pembelian ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang tawaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Proses keputusan pembelian tidak berakhir setelah transaksi dilakukan; fase pasca-pembelian juga sangat krusial. Di sini, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah diperoleh. Penilaian ini meliputi apakah produk tersebut memenuhi harapan dan apakah pengalaman pembelian secara keseluruhan positif. Tingkat kesenangan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian berikutnya dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk. Ketika konsumen merasa senang, mereka kemungkinan besar akan menyarankan produk kepada orang lain dan mengunjungi kembali tempat usaha yang sama, sehingga menciptakan lingkaran yang menguntungkan yang meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman yang komprehensif tentang proses ini sangat penting bagi para pemasar, karena hal ini memungkinkan mereka untuk merumuskan taktik yang lebih sukses untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:176), terdapat enam indikator yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk:

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Pilihan produk merupakan aspek krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka harus menentukan jenis barang atau layanan yang akan dibeli. Dalam tahap ini, pembeli tidak cuma memilih berdasarkan preferensi pribadi, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat

memengaruhi kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Salah satu faktor terpenting adalah kualitas; konsumen semakin memilih produk yang tahan lama dan dapat dibandingkan.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Pilihan merek merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana mereka harus memilih satu merek tertentu dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Dalam membuat keputusan ini, konsumen sering kali mempertimbangkan sejumlah faktor kunci yang dapat memengaruhi pilihan mereka. Salah satu faktor utama adalah reputasi merek, yang mencerminkan persepsi umum terhadap kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan. Merek dengan reputasi baik biasanya lebih dipercaya oleh konsumen, yang seringkali berasal dari pengalaman positif yang dimiliki oleh pengguna sebelumnya.

3. *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur)

Dealer choice adalah di mana mereka harus memilih penyalur atau toko tertentu untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Dalam proses ini, konsumen sering kali mempertimbangkan beberapa faktor kunci yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja mereka. Salah satu pertimbangan utama adalah lokasi, di mana konsumen cenderung memilih penyalur yang mudah diakses dan berada dalam jarak yang wajar dari tempat tinggal atau tempat kerja mereka. Kemudahan akses ini dapat menghemat waktu dan biaya transportasi, sehingga menjadi faktor penting dalam keputusan akhir.

4. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian Atau Kuantitas)

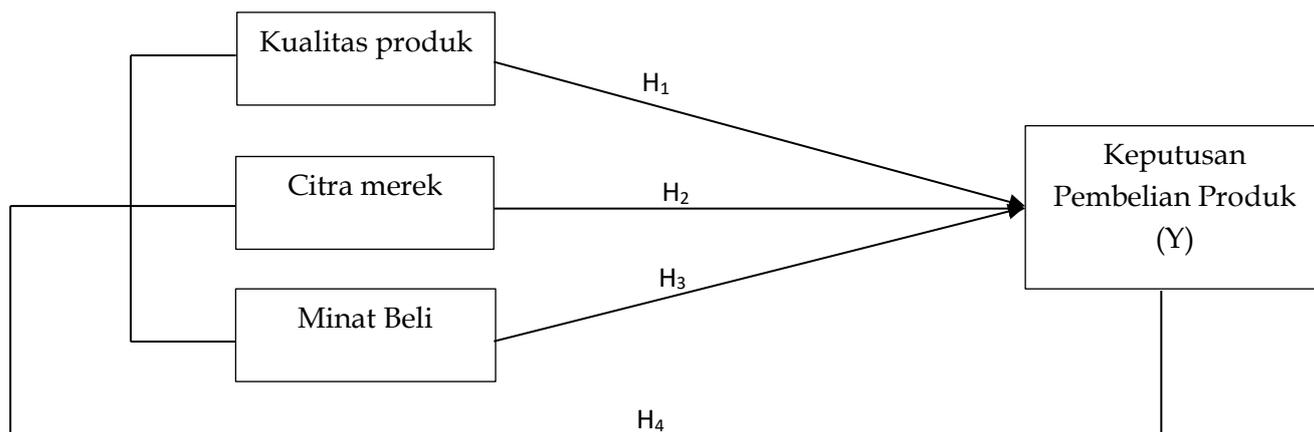
Jumlah pembelian atau kuantitas merupakan keputusan penting yang diambil oleh konsumen saat memilih berapa banyak barang yang akan mereka beli. Dalam menentukan jumlah ini, berbagai faktor berperan, mulai dari kebutuhan dasar hingga pertimbangan finansial. Salah satu faktor utama adalah kebutuhan; konsumen akan mengevaluasi seberapa banyak produk yang mereka perlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau tujuan tertentu, seperti persediaan makanan atau perlengkapan rumah tangga. Selain itu, anggaran juga menjadi pertimbangan krusial; konsumen harus memastikan bahwa jumlah yang akan dibeli sesuai dengan kemampuan keuangan mereka tanpa mengorbankan kebutuhan lainnya.

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Waktu pembelian adalah elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang menunjukkan kapan seseorang memutuskan untuk melakukan transaksi. Pilihan ini dipengaruhi oleh pertimbangan internal, seperti permintaan yang mendesak, dan pengaruh eksternal yang memengaruhi pendapat pembeli tentang waktu yang optimal untuk membeli. Salah satu faktor utama adalah diskon musiman; banyak konsumen menunggu periode tertentu, seperti akhir tahun, Black Friday, atau hari raya, untuk memanfaatkan penawaran khusus yang dapat menghemat uang. Dalam situasi ini, konsumen cenderung lebih sabar dan strategis, menunda pembelian hingga mereka yakin bahwa mereka dapat memperoleh nilai maksimal dari transaksi yang dilakukan.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Metode pembayaran adalah keputusan penting yang diambil oleh konsumen terkait cara mereka akan membayar produk atau layanan yang dibeli. Dalam memilih metode pembayaran, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kenyamanan, keamanan, dan ketersediaan opsi yang ada. Pembayaran tunai sering kali menjadi pilihan dasar, terutama untuk transaksi kecil, karena dianggap lebih langsung dan bebas biaya tambahan. Namun, dengan perkembangan teknologi, banyak konsumen beralih ke pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa perlu bawa uang *cash*.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif diterapkan memiliki tujuan yang eksplisit dan topik yang jelas, serta sumber data yang telah ditetapkan. Prosesnya melibatkan serangkaian langkah sistematis untuk menguji teori melalui verifikasi informasi faktual. Menurut Sugiyono (2016:14) metodologi kuantitatif adalah suatu strategi yang diterapkan untuk menganalisis populasi atau objek tertentu dengan pendekatan yang dapat diukur. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menghasilkan hasil yang objektif dan terukur, serta memastikan analisis data dilakukan secara sistematis dan terstruktur.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mempergunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan subjek yang diteliti, ditujukan kepada pelanggan MS Glow di Batam. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, yang dirancang dan disusun secara baik yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari para responden.

Survei ini menerapkan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, yang memungkinkan penilaian terhadap persepsi dan sikap responden terkait beberapa variabel, seperti kualitas produk, citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian.

Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan, dan minat beli. Kuesioner disebarluaskan melalui platform survei online yaitu Google Forms.

Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, metode statistik digunakan untuk menjelaskan data dalam bentuk deskripsi (karakterisasi), kondensasi (peringkasan), dan penyajian (presentasi).

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Pengujian validasi adalah sebuah metode dipakai sebagai menaksir sejauh mana skor diperoleh dari hasil observasi dapat menggambarkan perbedaan yang sesungguhnya antara objek-objek yang memiliki karakteristik yang diukur.

Rumus yang dipakai dalam proses ini adalah sebagai berikut:

$$\frac{n\Sigma XY - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Rumus 2. Koefisien Korelasi Pearson

Product Moment

Sumber: (Haiqal, 2022)

Keterangan:

- r hitung : Koefisien korelasi
 X : Skor masing-masing item
 Y : Skor total variable
 N : Banyak sampel

- b. Uji Reliabilitas Data
 Pengujian reliabilitas adalah metode yang dipakai untuk menilai seberapa andal kuesioner penelitian dalam mengumpulkan data tentang variabel yang sedang dipelajari. Ukuran yang umum dipakai untuk menilai keandalan kuesioner adalah koefisien *alpha Cronbach*.
3. Uji Klasik
- a. Uji Normalitas
 Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dipakai untuk mengevaluasi data untuk pemeriksaan normalitas ini..
- b. Uji Homoskedastisitas
 Uji heteroskedastisitas adalah metode pengujian variabilitas residual yang melekat pada model regresi yang diterapkan. Model regresi yang baik harus menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Uji *Park Gleyser* digunakan untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas.
- c. Uji Multikolinearitas
 Variabel independen dalam model regresi harus memiliki korelasi yang kecil dengan yang lain. Metode untuk menilai hal ini adalah Variance Inflation Factor (VIF). Angka VIF antara 1 dan 10 mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model (Haiqal, 2022).
4. Uji Pengaruh
- a. Regresi Linear Berganda
 Produk perawatan kulit MS Glow di Batam diuji menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan dampak berbagai faktor, termasuk kualitas produk, citra merek, dan niat pembelian, terhadap keputusan pembelian.
 Rumus yang digunakan:
- $$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3$$
- Rumus 3. Regresi Linear Berganda
- Sumber: (Faizal & Nurjanah, 2019)
- b. Koefisien Determinasi (R²)
 Sejauh mana model regresi linier berganda menjelaskan varians dalam variabel dependen karena variabel independennya diukur dengan koefisien ini. Nilai R² berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa model lebih efektif menerangkan variasi data.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Model regresi linier berganda menggunakan uji-t untuk menentukan signifikansi setiap koefisien regresi. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel independen mempunyai efek signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus Uji t:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 4. Uji t}$$

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi linier berganda secara keseluruhan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa semua koefisien regresi dari variabel independen dalam model tersebut bernilai nol.

$$f_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1-R^2}{(n-(k+1))}} \quad \text{Rumus 5. Uji f}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diterapkan untuk mengukur persentase tanggapan dari responden terkait berbagai pernyataan yang ada dalam kuesioner. Strategi ini berusaha menjelaskan bagaimana responden merumuskan jawaban untuk setiap pertanyaan yang disajikan.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Kualitas Produk	94	32	80	63.16	11.661	
Citra Merek	94	22	40	32.77	5.245	
Minat Beli	94	18	40	29.85	4.602	
Keputusan Pembelian Produk	94	23	60	44.90	8.035	
Valid N (listwise)	94					

Sumber: Hasil Olh Data SPSS 25, 2025

Tabel di atas menyajikan data yang valid, di mana 94 kuesioner telah berhasil disebarkan tanpa adanya data yang hilang. Ini menunjukkan bahwa proses pengumpulan data berlangsung dengan baik.

Nilai minimum pada tabel ini menggambarkan nilai terendah dari setiap variabel yang dianalisis. Untuk variabel kualitas produk (X1), nilai minimum tercatat sebesar 32; untuk variabel citra merek (X2) adalah 22; sedangkan variabel minat beli (X3) menunjukkan nilai minimum sebesar 18. Adapun untuk keputusan pembelian produk skincare MS Glow (Y), nilai minimumnya adalah 23.

Sebaliknya, nilai tertinggi dari setiap variabel ditunjukkan dengan nilai maksimum. Variabel kualitas produk (X1) mencapai nilai maksimum 80, sementara citra merek (X2) dan minat beli (X3) masing-masing berada pada angka 40. Keputusan pembelian produk skincare MS Glow (Y) memiliki nilai maksimum 60.

Rata-rata (mean) dari setiap variabel memberikan gambaran tentang nilai tengah data yang telah diolah. Rata-rata untuk kualitas produk (X1) adalah 63,16, citra merek (X2) memiliki rata-rata 32,77, minat beli (X3) tercatat 29,85, dan keputusan pembelian (Y) mencapai rata-rata 44,90.

Standar deviasi, ini menunjukkan seberapa jauh data menyimpang dari nilai rata-rata., memberikan wawasan lebih lanjut tentang variabilitas data. Dalam penelitian ini, standar deviasi untuk kualitas produk (X1) adalah 11,661, citra merek (X2) 5,245, minat beli (X3) 4,602, dan keputusan pembelian (Y) 8,035.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1-1	0,843	0,2006	Valid
	X1-2	0,870	0,2006	Valid
	X1-3	0,760	0,2006	Valid
	X1-4	0,738	0,2006	Valid
	X1-5	0,859	0,2006	Valid
	X1-6	0,889	0,2006	Valid
	X1-7	0,712	0,2006	Valid
	X1-8	0,894	0,2006	Valid
	X1-9	0,867	0,2006	Valid
	X1-10	0,873	0,2006	Valid
	X1-11	0,857	0,2006	Valid
	X1-12	0,796	0,2006	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Citra Merek	X2-1	0,774	0,2006	Valid
	X2-2	0,744	0,2006	Valid
	X2-3	0,891	0,2006	Valid
	X2-4	0,867	0,2006	Valid
	X2-5	0,888	0,2006	Valid
	X2-6	0,869	0,2006	Valid
	X2-7	0,819	0,2006	Valid
	X2-8	0,769	0,2006	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Minat Beli	X3-1	0,740	0,2006	Valid
	X3-2	0,744	0,2006	Valid
	X3-3	0,765	0,2006	Valid

	X3-4	0,659	0,2006	Valid
	X3-5	0,759	0,2006	Valid
	X3-6	0,788	0,2006	Valid
	X3-7	0,622	0,2006	Valid
	X3-8	0,737	0,2006	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow	Y-1	0,800	0,2006	Valid
	Y-2	0,831	0,2006	Valid
	Y-3	0,886	0,2006	Valid
	Y-4	0,850	0,2006	Valid
	Y-5	0,779	0,2006	Valid
	Y-6	0,765	0,2006	Valid
	Y-7	0,753	0,2006	Valid
	Y-8	0,885	0,2006	Valid
	Y-9	0,808	0,2006	Valid
	Y-10	0,880	0,2006	Valid
	Y-11	0,781	0,2006	Valid
	Y-12	0,738	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas menyajikan pernyataan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), minat beli (X3) dan keputusan pembelian produk (Y) dinyatakan valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} .

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, pengujian digunakan untuk menentukan apakah ada konsistensi dengan instrumen yang mengukur variabel ini. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah alpha Cronbach. Data dianggap andal bila alpha Cronbach mencapai 0,6 atau lebih tinggi. Namun, jika nilainya kurang dari 0,6, data tersebut diklasifikasikan sebagai tidak dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,972	16	Reliable
Citra Merek	0,935	8	Reliable
Minat Beli	0,871	8	Reliable
Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow	0,953	12	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, yang menyiratkan bahwa data pada setiap variabel diterima dan dinyatakan reliabel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang akurat dan andal dengan presisi.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan langkah krusial dalam analisis data yang bertujuan untuk menentukan apakah data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan mengikuti pola distribusi normal. Prosedur ini sangat penting karena distribusi normal menjadi salah satu asumsi dasar dalam banyak teknik statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai metode untuk mengevaluasi normalitas data yang telah dikumpulkan. Dengan menggunakan uji ini, peneliti dapat memahami sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan distribusi normal, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keakuratan dan validitas analisis statistik selanjutnya.

Tabel 4. Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.43402445
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.058
	<i>Positive</i>	.050
	<i>Negative</i>	-.058
Test Statistic		.058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Tabel yang disajikan di atas mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) tercatat sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, nilai residual dapat dianggap memenuhi standar yang ditetapkan.

Hasil Uji Homoskedastitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat pelanggaran terhadap asumsi klasik yang berkaitan dengan heteroskedastisitas, yakni ketidaksamaan varian residual di seluruh data dalam model regresi.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.292	3.379		-.087	0,931
	Kualitas Produk	-.003	.030	-.011	-.103	0,918
	Citra Merek	.041	.067	.065	.613	0,542
	Minat Beli	.115	.075	.161	1.547	0,125

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Hubungan antara masing-masing variabel independen (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Minat Beli) dengan nilai residualnya tidak menunjukkan variasi yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa varians residual (kesalahan pengukuran) tetap konsisten di seluruh nilai yang diantisipasi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dalam sebuah model. Proses deteksi multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai Tolerance melebihi 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model tersebut. Mengetahui tingkat multikolinearitas sangat penting karena adanya kolinearitas yang tinggi dapat mengganggu interpretasi koefisien regresi dan mengurangi kehandalan model yang dibangun.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,943	1,060	Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen
Citra Merek	0,945	1,058	
Minat Beli	0,996	1,004	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian Produk

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,943, sementara untuk Citra Merek adalah 0,945, dan Niat Beli mencapai 0,996. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk ketiga variabel tersebut masing-masing tercatat sebagai 1,060 untuk Kualitas Produk, 1,058 untuk Citra Merek, dan 1,004 untuk Niat Beli. Dengan nilai Tolerance yang melebihi 0,1 dan nilai VIF yang di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen—Kualitas Produk, Citra Merek, dan Niat Beli—beroperasi secara independen dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk, tanpa adanya pengaruh yang berarti dari variabel lain.

Hasil Uji Persmaan Regresi

Dengan memanfaatkan regresi linier berganda, penelitian ini menguji dampak berbagai variabel independen terhadap keputusan pembelian produk. Ini termasuk kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan niat pembelian (X3). Penelitian ini melibatkan 94 partisipan yang menyediakan data yang diperlukan untuk analisis.

Tabel 7 Hasil Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.185	5.801		1.239	0,219
	Kualitas Produk	-.017	.051	-.024	-.326	0,745
	Citra Merek	1.144	.116	.732	9.848	0,000
	Minat Beli	.035	.127	.020	.276	0,783

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Tabel 7 menguraikan persamaan regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut: $Y = 7,185 - 0,017$ (Kualitas Produk) $+ 1,144$ (Citra Merek) $+ 0,035$ (Minat Beli). Persamaan regresi linier berganda ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dalam analisis regresi linier berganda yang bernilai 7,185 berarti bahwa jika semua variabel independen – yakni Kualitas Produk, Citra Merek, dan Minat Beli – bernilai nol, maka estimasi keputusan pembelian produk (Y) adalah 7,185.
2. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk adalah -0,017, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan mengurangi keputusan pembelian produk sebesar 0,017, atau setara dengan 1,7%. Nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,745, melebihi 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini tidak signifikan.
3. Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek tercatat sebesar 1,144. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam Citra Merek akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian produk sebesar 1,144, atau 114,4%. Nilai signifikansi yang sangat kecil, yaitu 0,000, jauh di bawah 0,05, menandakan bahwa pengaruh variabel ini sangat signifikan.
4. Untuk variabel Niat Beli, koefisien regresi adalah 0,035, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Niat Beli akan meningkatkan keputusan pembelian produk sebesar 0,035, atau 3,5%. Nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,783, melebihi 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini tidak signifikan.

Hasil Uji t

Uji-t adalah alat statistik yang dipakai untuk menilai apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Nilai signifikansi berfungsi sebagai metrik utama untuk menilai dampaknya. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, yang berarti bahwa perubahan pada X tidak akan berimbas secara substansial pada Y.

Tabel 8 Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.185	5.801		1.239	0,219
	Kualitas Produk	-.017	.051	-.024	-.326	0,745
	Citra Merek	1.144	.116	.732	9.848	0,000
	Minat Beli	.035	.127	.020	.276	0,783

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Berikut adalah rangkuman hasil uji hipotesis untuk setiap variabel independen berdasarkan Tabel 8:

1. Variabel Kualitas Produk: Nilai signifikansi sebesar 0,745, lebih tinggi dari batas 0,05, dan nilai t hitung sebesar -0,326, lebih rendah dari nilai t tabel 1,659. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada Kualitas Produk tidak cukup kuat untuk memengaruhi preferensi pembelian konsumen.
2. Variabel Citra Merek: Nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih rendah dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 9,848, jauh lebih tinggi dari nilai t tabel 1,659. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan Citra Merek dapat secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.
3. Variabel Minat Beli: Nilai signifikansi sebesar 0,783, lebih tinggi dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 0,276, lebih rendah dari nilai t tabel 1,659. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli tidak memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Meskipun Minat Beli memiliki dampak positif, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian.

Hasil Uji F

Uji F merupakan suatu metode pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak dengan menggunakan uji signifikansi. Nilai signifikansi yang dihasilkan sangat penting dalam analisis ini untuk menentukan apakah suatu efek umum ada. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas dianggap tidak mempunyai pengaruh bersama yang signifikan terhadap variabel terikat. Namun, nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3169.922	3	1056.641	33.553	.000 ^b
	Residual	2834.216	90	31.491		
	Total	6004.138	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji F yang tercantum pada tabel di atas, nilai signifikansi yang mencapai 0,000 (di bawah 0,05) dan nilai estimasi F sebesar 33,553 (melebihi nilai F tabel yang sebesar 3,94) menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Ini mengindikasikan bahwa faktor Niat Beli, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara kolektif memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk. Ketiga variabel ini bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang signifikan dalam keputusan tersebut.

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dan keseluruhan model regresi mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi, yang biasanya dilambangkan dengan R², menunjukkan persentase varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Nilai R² bervariasi antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin besar proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh model. Berikut adalah Tabel 10 yang menunjukkan Uji Koefisien Determinasi (R²).

Tabel 10. Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.512	5.612

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2025

Tabel 10 menampilkan nilai R Square (R²) sebesar 0,528, yang berarti setara dengan 52,8%. Model regresi ini menunjukkan bahwa Minat Beli, Citra Merek, dan Kualitas Produk bersama-sama mampu menjelaskan 52,8% dari variasi yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa model ini dapat menguraikan 52,8% dari variabilitas dalam keputusan pembelian produk. Sementara itu, sisa 47,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Hasil analisis mengindikasikan bahwa kualitas produk (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,745 ($>0,05$) dan koefisien regresi -0,017. Hubungan antara kedua variabel ini terbilang lemah dan bersifat negatif, artinya perubahan kualitas produk tidak akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti citra merek atau strategi pemasaran, lebih berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Secara umum, kualitas produk sering kali dianggap sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai aspek penting dalam memilih suatu produk, terutama dalam industri kosmetik yang mengedepankan efektivitas dan keamanan produk. Meskipun demikian, dalam konteks penelitian ini, kualitas produk tidak berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Namun, temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen produk MS Glow di Batam, kualitas bukanlah prioritas utama dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh syahbana donny (2019) yang menyimpulkan bahwa konsumen MS Glow lebih dipengaruhi oleh aspek lain, seperti harga, strategi promosi, atau distribusi produk. Selain itu, loyalitas terhadap merek juga dapat menjadi faktor yang lebih berpengaruh dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Konsumen mungkin telah terbiasa dengan produk MS Glow dan merasa nyaman dengan citra merek yang telah dibangun melalui strategi pemasaran yang kuat. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan influencer juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga faktor kualitas tidak lagi menjadi perhatian utama dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan koefisien regresi 1,144. Citra merek yang positif dapat meningkatkan pembelian produk oleh konsumen. Citra merek yang kuat tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Keberhasilan MS Glow dalam menciptakan citra positif diperkuat oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan influencer dan kampanye media sosial. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang strategis menjadi kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan persaingan dan pertahankan loyalitas di antara pelanggan dalam industri yang sangat kompetitif.

Citra merek yang kuat berfungsi lebih dari sekadar identitas produk, ia menciptakan persepsi tentang kualitas, nilai, dan keandalan. Konsumen yang merasa puas dengan citra yang dibangun oleh MS Glow cenderung akan lebih mudah mempercayai dan memilih produk tersebut, meskipun harga atau faktor lainnya bisa saja bervariasi (Khofidoh et al., 2023). Hal tersebut memperlihatkan bagaimana *brand image* tidak sekadar sekadar atribut visual atau nama, tetapi merupakan kumpulan dari seluruh pengalaman konsumen dengan merek tersebut.

Berdasarkan hasil riset yang dibuat oleh Almira dan Suharyanti, (2013) strategi untuk mengelola citra merek ini harus dilakukan secara berkesinambungan. MS Glow harus terus berinovasi dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan, promosi, dan media sosial konsisten dengan nilai-nilai yang ingin mereka tanamkan pada konsumen. Dengan pengelolaan citra merek yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya, bahkan di pasar yang sangat kompetitif seperti industri kecantikan.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Hasil analisis memperlihatkan bahwa minat beli (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,783 ($>0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,035. Meskipun konsumen tertarik pada produk, minat tersebut tidak selalu berujung pada pembelian. Menurut hasil studi

oleh Maula et al., (2022) Salah satu alasan mengapa minat beli yang tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian adalah terdapatnya faktor penghambat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Beberapa faktor tersebut antara lain keterbatasan keuangan, yang seringkali menjadi kendala utama dalam memutuskan untuk membeli produk, terutama produk kosmetik yang mungkin dianggap cukup mahal. Selain itu, ketersediaan produk juga menjadi hal penting; jika produk tidak tersedia di tempat atau waktu yang tepat, minat beli konsumen dapat terhambat. Preferensi terhadap merek lain juga adalah faktor yang bisa berpengaruh, terutama bagi pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap merek lain yang mereka anggap lebih cocok atau lebih terjangkau.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan minat beli (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai F hitung sebesar 33,553 ($>3,94$) dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai R Square yang mencapai 52,8% mengindikasikan bahwa ketiga variabel ini menjelaskan lebih dari setengah dari variasi keputusan pembelian, sedangkan 47,2% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam beberapa kasus, citra merek mempengaruhi paling kuat, menegaskan pentingnya strategi branding. Meskipun kualitas produk dan minat beli tidak signifikan secara individu, keduanya tetap mendukung citra merek dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menarik konsumen.

SIMPULAN

Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, meskipun demikian, kualitas tetap memiliki peran penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Meskipun kualitas produk bukan faktor utama dalam keputusan pembelian, konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung tetap memilih produk tersebut dalam jangka panjang. Sebaliknya, citra merek terbukti menjadi faktor dominan yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian. MS Glow berhasil membangun citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan influencer dan kampanye media sosial, yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan yang berujung pada keputusan pembelian. Di sisi lain, minat beli pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, karena kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya, seperti keterbatasan keuangan, ketersediaan produk, dan preferensi terhadap merek lain. Meskipun konsumen menunjukkan minat terhadap produk, faktor-faktor penghambat tersebut dapat menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan niat beli mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, dengan kontribusi terbesar berasal dari citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dan minat beli juga berperan, citra merek lebih berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk MS Glow.

SARAN

Bagi perusahaan MS Glow, mengingat citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu terus berinovasi dalam strategi branding untuk menjaga dan memperkuat citra positif yang telah terbentuk. Hal ini penting agar MS Glow tetap mampu menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Di samping itu,

dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, distribusi, atau rekomendasi dari orang lain, yang mungkin lebih signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel ini dapat memberikan pemahaman lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan konsumen memilih produk MS Glow. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan tambahan mengenai preferensi dan motivasi konsumen yang tidak sepenuhnya terungkap melalui metode kuantitatif, sehingga membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Referensi:

- Daryani, Jayanti, E., & Sudiyono. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 9–21.
- Haiqal, Z. A. (2022). HUBUNGAN PENGGUNAAN PROMOSI DAN KEPUASAN SISWA DI SMPIT UMMUL QURO KOTA DEPOK.
- Jamaludin, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.369>
- Khofidoh, U., Laela Juanita, R., & Yulianto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Minat Beli Teh Botol Sosro di Alfamart Tanjung Kabupaten Brebes. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 107–120. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/148>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Pearson Education Limited.
- Maula, L. N., Yunita, A., & Setyadi, A. W. (2022). Pengaruh Senam Kegel Terhadap Frekuensi Inkontinensia Urine Pada Lanjut Usia. *Jurnal Ilmiah Kedokteran dan Kesehatan*, 1(3), 38–46. <https://doi.org/10.55606/klinik.v1i3.586>
- Member's Review. (2024). *Female Daily*.
- Miftahuddin, A., Perdana, Y., Suryana, S., & Sandjaya, T. (2023). Persepsi Masyarakat Terhadap Tren Perkembangan Industri Halal Di Media Sosial: Analisis Respons Di Indonesia. *Responsive*, 5(4), 233. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i4.44555>
- Naim, S., A'ffar, M., Sulistyowati, N. W., Destiana, R., Supriatna, E., Rukmana, A. Y., & Chusumastuti, D. (2023). Transformasi Toko Tradisional Menjadi Toko Berbasis Digital: Pelatihan Dan Pendampingan Untuk Menghadapi Era Digitalisasi. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 215–222. <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i03.136>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Priscilia, T. D., Putra, R. P., & Chendana, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap Brand Image Ms Glow for Men. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(3), 1320–1332. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i3.2043>
- Putri, M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Skincare The Originote Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

- Saputri M, Titing, & Kurniadi. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 325-339.
- Sar, N. T. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA. *Journal Of Economics*, 3(202 3), 78-91.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septika Khairunnisa Almira dan Suharyanti. (2013). MPLEMENTASI STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM PENGELOLAAN CITRA MEREK. 57-71.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- syahbana donny. (2019). Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap the Effects of Five Dimensions of Service Quality on the Satisfaction of. 4, 198-204.
- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 7,(4), 1-11.
- Yani Zumarna, K. F. W. R. A. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Konsumen Wardah Kolaka). *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(6), 195-208.