

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA BATAM

Dorkas Surya Ningsih Zebua¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: ¹pb210910175@upbatam.ac.id, ²hikmah@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand image, product quality and product reviews on purchasing decisions for Glad2Glow Skincare in Batam City. This study uses a quantitative research method. The research sample consisted of 204 respondents who were people who had purchased and used Glad2Glow Skincare in Batam City. The data collection method used was primary data. Data processing used the SPSS Version 29 program. Based on the data and analysis that have been carried out, this study shows that brand image positively and significantly influences purchasing decisions for Glad2Glow Skincare in Batam City. In addition, product quality positively and significantly influences purchasing decisions for Glad2Glow Skincare in Batam City. Product reviews positively and significantly influence purchasing decisions for Glad2Glow Skincare in Batam City. And simultaneously, brand image, product quality and product reviews positively and significantly influence purchasing decisions for Glad2Glow Skincare in Batam City.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Review and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi tidak hanya berdampak pada dunia usaha, tetapi juga memberi pengaruh besar terhadap kehidupan manusia sehari-hari dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Sebagian orang meyakini bahwa kebutuhan individu harus terpenuhi, termasuk kebutuhan khusus perempuan yang kerap merasa perlu menjaga penampilan, baik dari segi busana maupun perawatan diri, khususnya wajah. Banyak wanita bersedia merogoh kocek sebesar apa pun demi mendapatkan produk kecantikan yang mampu mewujudkan kulit wajah impian mereka (Yusa *et al.*, 2023).

Citra merek merupakan kumpulan memori yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek, baik dalam bentuk kesan positif maupun negatif, mencakup atribut produk dan manfaat yang dirasakan (Wardani & Maskur, 2022). Persepsi ini mencerminkan bagaimana konsumen menanggapi dan merasakan merek saat mendengarnya atau melihat namanya. Merek yang tangguh tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga fokus pada peningkatan layanan, menjaga mutu, serta menghadirkan beragam pilihan.

Kualitas produk menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena hal ini berkaitan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan (Batubara *et al.*, 2022). Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan konsumen

saat menggunakannya.

Ulasan produk merupakan pendapat konsumen yang menggambarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan dari perusahaan (R. Rahayu & Budiyanto, 2023). Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung tidak hanya menikmati produk tersebut, tetapi juga membagikan kesan positifnya kepada orang lain. Tindakan ini secara tidak langsung memperkuat strategi pemasaran merek melalui kanal digital dengan jangkauan yang lebih luas dan efisien.

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kebutuhan pribadi, selera, serta kondisi yang sedang dihadapi. Konsumen biasanya mengambil keputusan setelah menimbang berbagai elemen penting seperti citra merek merek, kualitas produk, dan ulasan produk (Sumaryanto *et al.*, 2022).

Glad2Glow merupakan merek perawatan kulit asal Indonesia yang telah menarik perhatian konsumen sejak kemunculannya. Glad2Glow didaftarkan oleh PT Suntone Wisdom Indonesia, yang berlokasi di Jakarta Barat. Pada kuartal kedua tahun 2023, Glad2Glow berhasil melakukan penetrasi pasar yang signifikan dan menjadi viral di kalangan masyarakat. Keberhasilan ini sebagian besar disebabkan oleh dedikasi mereka dalam memformulasikan produk dengan bahan-bahan aktif dan alami, serta menawarkan harga

yang terjangkau. Produk-produk mereka mencakup berbagai kategori, seperti pelembap, serum, dan masker wajah, yang dirancang untuk melindungi kulit, mencegah jerawat, dan mencerahkan kulit.

Sepuluh merek Skincare paling populer di Indonesia tahun 2024. Skintific menempati posisi teratas, disusul Azarine di urutan kedua dan Avoskin di posisi ketiga. Something berada di peringkat keempat, sementara The Originote menempati posisi kelima. Facetology menyusul di peringkat enam, lalu Nuface di posisi ketujuh, Pigeon kedelapan, Hanasui kesembilan, dan Glad2Glow melengkapi daftar di urutan kesepuluh. Dapat disimpulkan bahwa skincare Glad2Glow sudah memiliki tempat di pasar skincare Indonesia, tetapi masih perlu memperkuat citra mereknya agar bisa bersaing dengan merek-merek papan atas..

Terdapat lima varian *moisturizer* dari Glad2Glow yang dirancang dengan manfaat berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan serta permasalahan kulit pengguna. Salah satu produk Glad2Glow *Blueberry 5% Ceramide Moisturizer* memiliki kekurangan yang berbeda-beda pada setiap individu; Keluhan utama yang muncul adalah jerawat, bruntusan, kulit menjadi kering, gatal, hingga iritasi setelah pemakaian kurang dari satu minggu. Selain itu, salah satu konsumen mengeluhkan aroma produk yang terlalu kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum sesuai dengan harapan pengguna. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang terbukti aman dan efektif bagi kulit mereka.

Masalah lain yang muncul adalah ulasan produk. Terdapat ulasan produk *moisturizer* Skincare Glad2Glow yaitu Glad2Glow *Blueberry 5% Ceramide Moisturizer*. Ulasan tersebut yakni munculnya beruntusan dan jerawat, kurangnya efek melembapkan, aroma yang cukup kuat, serta klaim meredakan kemerahan yang kurang efektif. Tanggapan konsumen berupa ulasan yang memuat keluhan dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian di kemudian hari.

KAJIAN TEORI

2.1 Citra Merek

Citra merek adalah kepercayaan awal konsumen terhadap suatu produk yang membentuk kesan pertama, entah bersifat positif atau negatif. Perusahaan menggunakan citra ini untuk menonjolkan nilai dan keunggulan merek. Ketika citra merek kuat, persepsi konsumen pun cenderung positif, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat untuk membangunnya (Ilmi *et al.*, 2023).

Citra merek mencakup perpaduan elemen seperti nama, istilah, simbol, dan desain yang

berfungsi untuk membedakan produk atau jasa dari para pesaing di pasar. Citra ini terbentuk melalui pengetahuan konsumen, pandangan pribadi, serta atribut fisik dan nonfisik yang melekat pada produk menurut persepsi mereka (Omar & Abimanyu, 2023).

Citra merek adalah kumpulan kesan yang telah terbentuk dan melekat dalam pikiran konsumen. Pelanggan yang terbiasa memilih merek tertentu cenderung menunjukkan loyalitas terhadapnya. Citra ini tercermin dari asosiasi unik yang muncul saat konsumen mengingat merek tersebut, disertai dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian (Suyanti & Nainggolan, 2023).

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, citra merek mencerminkan persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau merek yang dikenal luas. Penilaian ini bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung bagaimana konsumen melihat merek tersebut. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk membentuk citra merek yang positif di mata publik.

Menurut (Suyanti & Nainggolan, 2023), citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator utama seperti dijelaskan berikut:

1. Citra perusahaan, pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek tertentu.
2. Citra pemakai, pandangan atau kesan pelanggan terhadap individu yang menggunakan produk tersebut.
3. Citra produk, penilaian yang terbentuk melalui pengalaman langsung, pendapat konsumen lain, atau informasi dari berbagai sumber terkait manfaat sebuah produk atau layanan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor penting dalam salah satu perjalanan hidup suatu produk. Kualitas dalam suatu bisnis dapat diistilahkan sebagai mutu atau tingkat baik buruknya derajat atas sesuatu. Kualitas yang dapat ditawarkan adalah melalui kualitas produk, macam-macam variasi produk, pelayanan, fasilitas-fasilitas fisik, dan lingkungan internal perusahaan (Waluyo *et al.*, 2022).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan bisnis dalam menekan keluhan pelanggan yang berkaitan dengan produk, layanan, SDM, proses, maupun lingkungan. Perlu dicatat, standar kualitas ini bersifat dinamis, apa yang dianggap unggul hari ini belum tentu relevan di masa depan (Rahayu, 2021).

Kualitas produk menjadi inti dalam aktivitas pemasaran karena produk adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, saat konsumen membeli suatu produk, yang dibeli bukan sekadar barangnya,

melainkan juga nilai tambah atau manfaat yang terkandung di dalamnya (Swesti Mahardini *et al.*, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memainkan peran vital dalam keputusan pembelian karena menentukan keunggulan produk serta sejauh mana harapan dan keinginan konsumen terpenuhi. Konsumen dapat menilai kualitas secara langsung, dan mutu yang tinggi akan memberikan dampak positif baik bagi pelanggan maupun kinerja perusahaan.

Menurut (Mustafa & Setiawan, 2022), indikator yang mencerminkan kualitas produk meliputi hal-hal berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi, tingkat sejauh mana desain dan kinerja produk sesuai dengan standar yang ditentukan sebelumnya, serta konsistensinya dalam menghasilkan unit yang seragam dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
2. Variasi produk banyak, pemasar menyajikan beragam produk dan barang kepada konsumen dalam satu rangkaian yang utuh dan menyeluruh.
3. Rancangan produk sesuai dengan tren pasar, langkah strategis yang dibutuhkan yaitu menciptakan produk industri yang memenuhi standar komersial guna mendorong peningkatan penjualan aset atau modal.

2.3 Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan pernyataan yang ditulis oleh konsumen pada kolom khusus yang disediakan oleh platform e-commerce, berisi cerminan nyata dari kualitas barang, seperti ketidaksesuaian warna, spesifikasi yang tidak akurat, kendala pemakaian, kualitas yang memuaskan, hingga pengalaman positif selama penggunaan (Hutabarat *et al.*, 2023).

Ulasan produk merupakan fitur yang dimanfaatkan untuk menggambarkan kelebihan maupun kekurangan suatu barang melalui testimoni dari pembeli sebelumnya. Lebih dari setengah konsumen global mengakui bahwa rekomendasi sesama pengguna jauh lebih meyakinkan dibandingkan bentuk promosi lainnya (Mulyana, 2021).

Ulasan produk adalah opini yang diberikan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Popularitas dari suatu produk dapat dilihat dari ulasan mengenai produk untuk menentukan keputusan pembelian (R. Rahayu & Budiyanto, 2023).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, ulasan produk dapat disimpulkan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan, yang kemudian menjadi referensi

bagi calon pembeli lain dalam membangun kepercayaan terhadap produk tersebut.

Menurut (Fahimah & Munfarida, 2023), terdapat empat indikator yang digunakan untuk menilai ulasan produk, yaitu:

1. Pengaruh, ulasan dari pelanggan sebelumnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen.
2. Kesadaran, konsumen menyadari bahwa ulasan produk berperan penting sebagai acuan dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Perbandingan, sebelum membeli, konsumen akan menilai berbagai produk dari sejumlah penjual, termasuk mempertimbangkan ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.
4. Frekuensi, menggambarkan frekuensi penggunaan fitur ulasan produk oleh pembeli sebagai sumber informasi sebelum menentukan keputusan pembelian

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara berbagai alternatif guna memperoleh hasil yang diinginkan. Proses ini melibatkan pertimbangan matang terhadap manfaat yang diharapkan, dengan memperhatikan faktor seperti kualitas merek, keinginan individu, dan preferensi pribadi (Satdiah *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian merupakan bentuk pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk, dengan menilai informasi yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, serta mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih untuk membeli dan menunjukkan perilaku pasca pembelian (Inggasari & Hartati, 2022).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu kajian yang mengamati bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Hulima *et al.*, 2021).

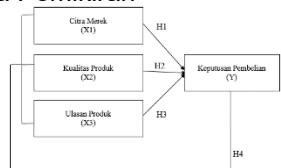
Berdasarkan penjelasan di atas, keputusan pembelian mengacu pada tindakan individu dalam memilih satu dari sejumlah alternatif yang tersedia untuk memenuhi tujuan dan keinginannya secara maksimal.

Ada empat indikator keputusan pembelian (Oktavia *et al.*, 2022) yaitu:

1. Pilihan produk, semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan perusahaan, semakin mudah bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan minat mereka.
2. Pilihan merek, konsumen bebas melakukan pembelian di perusahaan atau toko tanpa adanya batasan, sesuai dengan preferensi dan keinginan mereka terhadap produk yang diinginkan.

3. Waktu pembelian, konsumen dapat berbelanja di toko kapan pun sesuai keinginan mereka.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

- H1 : Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam.
- H3 : Diduga ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam.
- H4 : Diduga citra merek, kualitas produk dan ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen khusus, kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Fokus utama penelitian adalah pengukuran, yang menjadi dasar untuk menganalisis hubungan antara observasi empiris dan data. Pendekatan kuantitatif bertujuan memahami keterkaitan variabel dalam populasi, menitikberatkan pada masalah nyata yang terukur, serta menjawab pertanyaan terkait bagaimana suatu fenomena terjadi (Sugiyono, 2022).

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Batam. Periode persiapan penelitian berlangsung dari Maret hingga Juli 2025.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,556		
X1.2	0,654		
X1.3	0,665		
X1.4	0,746		
X1.5	0,799	0,1374	Valid
X1.6	0,743		

Populasi adalah cakupan generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik khusus yang ditentukan peneliti untuk dikaji dan diambil kesimpulannya (Rozi & Khuzaini, 2021). Populasi tidak terbatas pada manusia saja, melainkan juga meliputi objek dan fenomena alam lainnya. Selain jumlah, populasi mencakup keseluruhan sifat yang melekat pada objek atau subjek tersebut. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh individu yang membeli produk Skincare Glad2Glow di Kota Batam, dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan secara tepat.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik dan sifat keseluruhan populasi (Nasution, 2019). Karena populasi yang besar dan tidak terukur secara pasti, serta keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, penelitian ini menggunakan sampel sebagai pengganti populasi. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus dari *Jacob Cohen*, jumlah sampel yang diperoleh adalah 204 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Jasmalinda, 2021). Khususnya, peneliti memakai *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu. Menurut (Sugiyono, 2022), *Purposive sampling* melibatkan seleksi dengan mempertimbangkan faktor-faktor spesifik, seperti durasi penggunaan atau pengetahuan tentang Skincare Glad2Glow.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2022), data diperoleh dari responden yang mengisi pertanyaan atau pernyataan yang disediakan peneliti. Tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator diukur dengan skala *Likert*, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 204 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

X2.1	0,684		
X2.2	0,753		
X2.3	0,729		
X2.4	0,835	0,1374	<i>Valid</i>
X2.5	0,815		
X2.6	0,786		
X3.1	0,580		
X3.2	0,728		
X3.3	0,719		
X3.4	0,777	0,1374	<i>Valid</i>
X3.5	0,671		
X3.6	0,649		
X3.7	0,657		
X3.8	0,671		
Y.1	0,641		
Y.2	0,689		
Y.3	0,784		
Y.4	0,789	0,1374	<i>Valid</i>
Y.5	0,674		
Y.6	0,677		
Y.7	0,641		
Y.8	0,789		

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Merujuk pada Tabel 1, seluruh item nilai r tabel yang ditetapkan. dinyatakan valid karena nilai r hitungnya melebihi

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,786	6	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X2)	0,861	6	<i>Reliabel</i>
Ulasan Produk (X3)	0,835	8	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	8	<i>Reliabel</i>

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Merujuk pada Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk citra merek (X1) tercatat 0,786; kualitas produk (X2) 0,861; ulasan produk (X3) 0,835; dan keputusan pembelian (Y) 0,860. Semua variabel

memiliki nilai di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini tergolong reliabel dan dapat dipercaya.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		204
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.36281476
Most Extreme Differences	Absolute	0.062
	Positive	0.060
	Negative	-.062
Test Statistic		0.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar

0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal. Kesimpulannya, pola distribusi data mengikuti distribusi normal.

4.4 Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1)	0.525	1.904	Bebas Multikolonieritas
Kualitas Produk (X2)	0.479	2.090	Bebas Multikolonieritas
Ulasan Produk (X3)	0.353	2.829	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 4, variabel citra merek memiliki nilai *tolerance* $0,525 > 0,10$ dan *VIF* $1,904 < 10$, menandakan tidak adanya multikolinearitas. Variabel kualitas produk juga menunjukkan *tolerance* $0,479 > 0,10$ dan *VIF*

$2,090 < 10$, serta variabel ulasan produk dengan *tolerance* $0,353 > 0,10$ dan *VIF* $2,829 < 10$, sehingga semua variabel tersebut bebas dari masalah multikolinearitas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.100	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0.778	Bebas Heteroskedastisitas
Ulasan Produk (X3)	0.553	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi untuk citra merek (X1) adalah 0,100; kualitas produk (X2) 0,778; dan ulasan produk (X3) 0,553. Karena semua nilai tersebut lebih besar dari 0,05,

dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas, sehingga pengujian hipotesis bisa dilanjutkan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7.118	1.759
Citra Merek	0.272	0.082
Kualitas Produk	0.207	0.076
Ulasan Produk	0.426	0.084

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 6, peneliti merumuskan persamaan regresi untuk studi ini sebagai berikut: $Y = 7,118 + 0,272 X_1 + 0,207 X_2 + 0,426 X_3 + e$. Hasil olah data SPSS menghasilkan persamaan regresi berikut. Ini penafsiran mengenai keterkaitan regresinya:

1. Konstanta sebesar 7,118 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tetap berada pada angka tersebut meskipun citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan ulasan produk (X3) tidak berpengaruh atau dianggap nol.
2. Koefisien regresi citra merek (β_1) sebesar 0,272 menunjukkan adanya hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1% pada citra merek

- akan mendorong keputusan pembelian naik sekitar 0,272 atau setara 27,2%.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,207 mengisyaratkan adanya hubungan positif dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap kenaikan 1% pada kualitas produk akan memicu keputusan pembelian naik sekitar 0,207 atau 20,7%.
 4. Koefisien regresi ulasan produk (β_3) sebesar 0,426 menunjukkan adanya hubungan positif dengan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1% pada ulasan produk berkontribusi menaikkan keputusan pembelian sekitar 0,426 atau 42,6%.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan menilai seberapa besar pengaruh gabungan

variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase.

Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.733 ^a	0.537	0.530	2.612

a. *Predictors:* (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Ulasan Produk

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* (R^2) tercatat sebesar 0,530 atau 53%. Ini berarti variabel independen memberikan kontribusi

signifikan terhadap variabel dependen sebesar 53%, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4.8 Uji T

Jika t -hitung lebih besar dari t -tabel dan signifikan di bawah 0,05, maka H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Nilai t -tabel diperoleh

dari rumus $df = n - k - 1$, yakni $204 - 3 - 1 = 200$, sehingga t -tabelnya 1,972. Uji t ini dianalisis lewat SPSS, dengan hasilnya tertera pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1 (Constant)	7.118	1.759				4.048	0.000	
Citra Merek	0.272	0.082	0.221	3.332	0.001			
Kualitas Produk	0.207	0.076	0.190	3.727	0.007			
Ulasan Produk	0.426	0.084	0.412	5.096	0.000			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Merujuk Tabel 8, berikut hasil uji t (parsial) untuk tiap variabel independen:

- Hasil uji t (parsial) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh t -hitung X_1 sebesar 3,332 yang melampaui t -tabel 1,972, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.
- Berdasarkan uji t (parsial), kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terlihat

dari t -hitung X_2 sebesar 2,727 yang melampaui t -tabel 1,972, serta signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

- Hasil uji t (parsial) menunjukkan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan t -hitung X_3 sebesar 5,096 yang lebih tinggi dari t -tabel 1,972, serta signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.
		df	Mean Square		
1	Regression	1584.618	3	528.206	77.426
	Residual	1364.422	200	6.822	0.000 ^b
	Total	2949.039	203		

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Ulasan Produk

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Merujuk Tabel 9, diperoleh F -hitung sebesar 77,426 yang jauh melampaui 2,65, serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh simultan antara

citra merek, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Batam, sehingga hipotesis keempat (H_4) dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Bersumber pada data penelitian dan pembahasan yang telah dibahas dari bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam.
3. Ulasan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam.
4. Citra merek, kualitas produk dan ulasan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusnahan, & Nurlailasari, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dari PT Mandom*. 5(2), 298–314. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2716>
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.
- Doni Marlius, & Mutiara. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Economina*, 1.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 58–68. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/428>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Lestari, & Lestari, D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Price Fairness Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitung. *KALBISIANA*, 9(4), 654–644.
- Lorensia. (2022). Pengaruh Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Swalayan Garuda Mitra Di Kota Pontianak. *BISMA*, 7(7), 1519–1532.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). *Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 11(5), 927–947.
- Nurfadilah, Jatmiko, U., & Nurhidayati. (2023). Pengaruh Price Fairness, Lokasi Dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Type 30/60 pada PT. Anugerah Agung Pratama Kediri. *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(1).
- Pratiwi, N. P. N. J., Harrati, P. S., & Purwaningrat, P. A. (2024). Pengaruh Price Fairness, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ASI Booster by MamaBear di Toko Clandys Buluh Indah Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 4(1), 153–163.
- Ristanto, H., Ristanto, H., & Catur. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)*. 6, 58–71.
- Sudiastari, N. K. T., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Product Quality dan Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Reseller Jordan Bakery pada PT. Nusa Kahyangan Asri Di Ketewel, Sukawati, Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 2(2), 319–330.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Vernanda Oktania Rahayu. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Kontemporer Akuntansi*, 2.