

PENGARUH BRAND IMAGE, STORE IMAGE, DAN ADVERTISING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MS GLOW STORE ADELIA DI KOTA BATAM

Nurhabsyina¹, Hikmah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: ¹pb220910153@upbatam.ac.id, ²hikmah@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand image, store image, and advertising on the purchasing behavior of MS Glow products at Adelia Store in Batam City. The population used is users who have used MS Glow products at Adelia Store, with a predetermined number based on monthly consumer data. The sampling technique uses the Slovin formula with a calculation of 189 respondents using purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression models, with data quality testing, classic assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that brand image has an influence of 14.5% on purchasing behavior of MS Glow products at Adelia Store in Batam City. Store image has an influence of 30.2% on purchasing behavior of MS Glow products at Adelia Store in Batam City. Advertising has an influence of 63.1% on purchasing behavior of MS Glow products at Adelia Store in Batam City. The findings using the coefficient of determination (R^2) show that brand image, store image, and advertising have an influence of 74.6% on purchasing behavior of MS Glow products at Adelia Store in Batam City. In addition, t-test and F-test show that brand image, store image, and advertising, both individually and collectively, have a positive and significant influence on the purchasing behavior of MS Glow products at Adelia Store in Batam City.

Keywords: Brand Image, Store Image, Advertising, and Purchase Behavior.

PENDAHULUAN

Terobosan dalam industri kecantikan memiliki potensi besar untuk merombak persepsi standar kecantikan yang selama ini melekat pada perempuan Indonesia. Inovasi ini juga berperan penting dalam membantu perempuan mengatasi rasa kurang percaya diri terhadap penampilan fisik, yang sering kali muncul karena anggapan bahwa mereka tidak sesuai dengan gambaran ideal kecantikan yang telah terbentuk di masyarakat (Rusdianto, Candraningrum, 2025).

Brand image merupakan kesan yang melekat di benak konsumen tentang suatu *brand*, yang mempengaruhi persepsi pembelian mereka. Merek dengan citra yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen, terutama jika merek tersebut sudah terkenal (Onsardi et al., 2022). *Brand image* yang kuat membuat konsumen lebih mudah percaya dan terdorong untuk membeli, karena merasa merek tersebut sudah teruji dan memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing.

Store image merupakan kesan yang terbentuk di benak pelanggan maupun masyarakat terhadap sebuah pusat perbelanjaan, sebagai cerminan dari hasil evaluasi terhadap pusat perbelanjaan tersebut (Imanulah et al., 2022). Kesan ini muncul

dari hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek yang konsumen alami secara langsung, seperti kebersihan dan kenyamanan toko, tata letak produk, kualitas pelayanan karyawan, harga yang ditawarkan, serta kemudahan akses lokasi.

Advertising adalah cara yang umum digunakan perusahaan untuk mempengaruhi calon pelanggan dan masyarakat dengan pesan yang persuasif. Sebagai bentuk promosi nonpribadi yang dilakukan dengan biaya tertentu, iklan disampaikan melalui berbagai media seperti media massa, lembaga periklanan, organisasi nonprofit, atau individu pembuat materi promosi (Imami Mashuri et al., 2024). Dengan perencanaan iklan yang tepat dan terstruktur, perusahaan bisa mencapai tujuan bisnisnya, yaitu meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

Perilaku pembelian merujuk pada tindakan dan keputusan yang terkait dengan proses pembelian dan penggunaan produk. Oleh karena itu, memahami perilaku pembelian penting bagi pemasar karena membantu dalam memprediksi bagaimana konsumen menanggapi produk dan strategi pemasaran (Agustin & Isa, 2025).

MS Glow Skincare adalah contoh sukses memanfaatkan peluang digital. Didirikan pada th 2013, Shandy Purnamasari dan Maharani Kumala, merek ini kini menjadi perusahaan perawatan kulit terkemuka di Indonesia dan luar negeri. Dengan slogan "*Magic for Skin*", MS Glow menawarkan produk perawatan kulit yang aman untuk berbagai kebutuhan, seperti mengatasi jerawat, melembapkan kulit kering, hingga perawatan anti-aging. Seluruh produknya telah melalui uji keamanan dan dapat digunakan oleh konsumen berusia di atas 17 tahun, termasuk ibu hamil serta menyusui. Dengan komitmen menghadirkan solusi perawatan kulit yang menyeluruh, MS Glow terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus memperkuat diferensiasi dari para pesaing. Hasilnya, produk MS Glow menjadi pilihan populer di kalangan konsumen yang mencari perawatan kulit berkualitas tinggi. Kolaborasi dengan selebritas dan *beautyvlogger* turut memperkuat eksistensinya di pasar (Hendra, 2025).

Top Brand Indeks pada Januari sampai Maret 2025 masih didominasi oleh Skintific dengan persentase 7%, memimpin dengan paket *skincare* inovatif. Pada produk MS Glow dengan market share 6,9%, unggul di segmen perawatan wajah peringkat dua. MS Glow belum menjadi pemimpin pasar di tahun 2025, sehingga perlu inovasi produk untuk memperbaiki citra merek dan meningkatkan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

Toko Adelia MS Glow yang terletak agak jauh dari pusat kota Batam mungkin menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan aksesibilitas yang dapat membuat konsumen lebih sulit untuk mencapai toko. Selain itu, lokasi yang tidak terlalu strategis karena berada di kawasan ruko mall juga dapat mengurangi visibilitas toko, sehingga konsumen mungkin tidak mengetahui keberadaan toko atau bahkan tidak mempertimbangkan toko sebagai pilihan.

Meskipun *store* Adelia MS Glow memiliki akun Instagram dengan banyak followers, namun kurang promosi yang efektif buat menimbulkan *awareness* dan minat konsumen buat produk MS Glow, sehingga penjualan produk menjadi tidak optimal, atau bahkan tidak melakukan pembelian meskipun mereka telah melihat review dari *beautyvlogger* tersebut. Oleh karena itu, *store* Adelia MS Glow perlu memahami perilaku pembelian produknya dengan lebih baik dan menyesuaikan strategi promosi media sosialnya untuk meningkatkan efektivitas promosi dan meningkatkan penjualan, terutama bagi konsumen yang lokasinya jauh dari pusat kota seperti *store* Adelia MS Glow. Dengan demikian, *store* dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen untuk mengunjungi toko meskipun lokasinya tidak terlalu strategis.

KAJIAN TEORI

2.1 Brand Image

Brand image merupakan gambaran serta keyakinan konsumen terhadap sebuah merek akan membentuk persepsi dan citra produk dalam pikiran mereka (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Brand image merupakan kesan menyeluruh yang terbentuk dalam pikiran konsumen hasil dari berbagai interaksi dan komunikasi dengan sebuah merek (Agustin & Isa, 2025).

Brand image adalah kesan baik tentang suatu *brand*, terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya, mendorong peningkatan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Melianti & Wasiman, 2024).

Terdapat beberapa pengertian yang mendasari, sehingga *brand image* merupakan kesan dan persepsi konsumen tentang suatu merek. Citra merek memiliki peran penting karena dapat memengaruhi loyalitas konsumen, perilaku pembelian, dan keberhasilan merek dalam jangka panjang.

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022), terdapat tujuh indikator membentuk citra merek, yaitu:

1. Diakui sebagai merek ternama yang terpercaya, merek yang telah membangun reputasi baik dan dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.
2. Mampu menarik perhatian dan minat konsumen, *brand* yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan minat mereka, sehingga meningkatkan perilaku pembelian.
3. Menyediakan ragam produk yang menarik, merek yang menyediakan beragam pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas mereka.
4. Memiliki reputasi sebagai produk yang berkualitas, merek yang dikenal karena kualitas produknya yang tinggi, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
5. Menawarkan harga yang kompetitif, merek yang menawarkan harga yang bersaing dengan produk sejenis, sehingga meningkatkan daya tarik bagi konsumen.
6. Dikemas dengan desain yang khas dan menarik, merek yang memiliki identitas visual yang kuat dan menarik, sehingga meningkatkan kesan positif dan membedakan dengan kompetitor.
7. Memiliki aroma atau wangi yang unik dan membedakan, merek yang memiliki identitas sensorik yang unik, sehingga

meningkatkan kesan positif dan membedakan dengan kompetitor.

2.2 Store image

Store image terbentuk dari berbagai aspek yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan suatu toko. *Store image* mencerminkan pandangan konsumen terhadap toko tersebut, termasuk persepsi dan sikap yang muncul dari pengalaman sensorik yang melibatkan kelima panca indra (Rosadi et al., 2023).

Store image merupakan kesan yang terbentuk di benak pelanggan maupun masyarakat terhadap sebuah pusat perbelanjaan, sebagai cerminan dari hasil evaluasi terhadap pusat perbelanjaan tersebut (Imanulah et al., 2022).

Citra toko yang merupakan kepribadian toko, menggambarkan pandangan dan perasaan pelanggan terhadap pendirian. Citra toko dibuat dengan menggabungkan dimensi yang diamati pelanggan (Worang et al., 2024).

Terdapat beberapa pengertian yang mendasari, sehingga dapat disimpulkan bahwa *store image* merupakan kesan atau persepsi konsumen terhadap sebuah toko atau gerai, yang terbentuk melalui berbagai aspek seperti desain interior, penataan produk, mutu pelayanan, suasana lingkungan, lokasi, serta citra merek yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian sekaligus tingkat loyalitas konsumen.

Menurut (Eva Khurrotul Ainiyah & Ayu Nur Khasanah, 2023), *store image* atau citra toko dapat dinilai melalui beberapa indikator berikut:

1. Reputasi toko, merupakan pandangan konsumen yang terbentuk dari kesan atau citra yang dibangun. Reputasi mencakup kesan menyeluruh terhadap kebijakan, staf, produk, dan layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.
2. Kualitas pelayanan, merupakan tingkat layanan yang diharapkan oleh konsumen, di mana perusahaan dituntut untuk mampu mengelola serta memenuhi harapan konsumen terhadap mutu layanan yang diberikan.
3. Kualitas produk, adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya dengan baik, meliputi ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pakai, dan nilai tambah yang dipertimbangkan konsumen.
4. Pilihan produk, arena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, perlu menyediakan beragam pilihan produk untuk memenuhi variasi permintaan tersebut. Ragam produk yang ditawarkan menjadi bentuk respons terhadap keunikan kebutuhan konsumen.

2.3 Advertising

Advertising memiliki peran penting dalam kegiatan promosi, yakni untuk memperkenalkan

produk baru, meyakinkan konsumen, membangun citra positif, serta menyampaikan informasi yang relevan. Melalui strategi periklanan yang tepat, perusahaan dapat meraih hasil yang diharapkan sekaligus meningkatkan penjualan. Karena itu, aktivitas periklanan perlu menjadi prioritas agar perusahaan dapat berkembang. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, perencanaan periklanan yang terstruktur menjadi faktor krusial untuk mewujudkan target penjualan dan tujuan bisnis (Imami Mashuri et al., 2024).

Advertising adalah alat komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan berbayar dan non-pribadi untuk menjangkau *audiens* melalui berbagai media untuk membujuk konsumen untuk mengambil tindakan segera atau di masa depan. Ini memainkan peran penting dengan mempengaruhi sikap dan norma sosial, menumbuhkan keyakinan positif, dan menciptakan bukti sosial yang mendorong niat membeli. Konsumen cenderung membeli produk tertentu ketika sangat didukung atau dibeli, yang mengarah pada kecenderungan pembelian aktual yang lebih tinggi (Agustin & Isa, 2025).

Iklan dapat membangkitkan emosi, tetapi tantangannya terletak pada mengarahkan emosi tersebut ke arah pembelian produk yang dipromosikan. Ini berarti bahwa segmen target dapat diaktifkan secara emosional tetapi tidak sejauh yang akan dibeli (Vrtana & Krizanova, 2023).

Terdapat beberapa pengertian yang mendasari, sehingga dapat disimpulkan bahwa *advertising* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mempromosikan produk, jasa, atau merek ke target audiens melalui berbagai media untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan.

Menurut (Bharata & Wardhani, 2021), *advertising* dapat dinilai melalui beberapa indikator berikut:

1. Rasa tertarik, iklan dapat menarik perhatian dan memunculkan rasa ingin tahu audiens, sehingga mereka terdorong mencari info lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Menyukai konten, iklan memiliki konten yang disukai dan dapat diterima dengan baik oleh audiens, sehingga mereka lebih cenderung untuk mengingat dan merespons iklan tersebut.
3. Penyajian unik, iklan memiliki penyajian yang unik dan berbeda dari iklan lainnya, sehingga dapat membedakan diri dari kompetitor dan meningkatkan kesadaran merek.
4. Konten jelas dan informatif, iklan memiliki konten yang jelas, informatif, dan dapat dipahami dengan baik oleh audiens,

sehingga mereka dapat memahami nilai dan guna produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4 Perilaku pembelian

Perilaku pembelian merujuk pada tindakan dan keputusan yang terkait dengan proses pembelian dan penggunaan produk. Oleh karena itu, memahami perilaku pembelian penting bagi pemasar karena membantu dalam memprediksi bagaimana konsumen menanggapi produk dan strategi pemasaran (Agustin & Isa, 2025).

Perilaku pembelian adalah proses mental, emosional, dan dapat diamati di mana konsumen mencari, membeli, mengonsumsi, bagaimana mereka melakukan pembelian dalam periode waktu atau konteks tertentu (Rehman & Al-Ghazali, 2022).

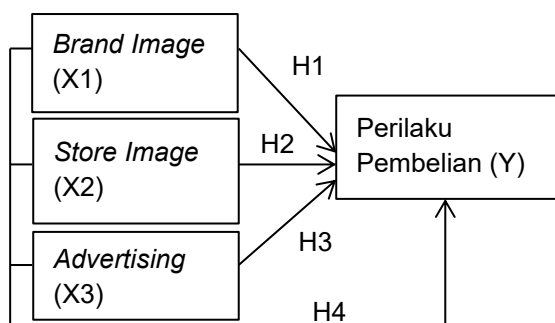
Perilaku pembelian adalah memperoleh barang dan jasa yang tersedia. Perilaku pembelian melibatkan pencarian, penilaian, pembelian, dan aktivitas pasca-pembelian seperti pengalaman konsumsi (Ghonim et al., 2024).

Perilaku pembelian merupakan rangkaian aktivitas konsumen dalam mencari, menentukan pilihan, melakukan pembelian menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu (Agustin & Isa, 2025) :

1. Preferensi pribadi, mencerminkan kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai individu yang mempengaruhi pilihan pembelian.
2. Pengaruh sosial, dapat berupa norma sosial, keluarga, teman, atau komunitas yang mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Pesan pemasaran, dapat berupa iklan, promosi, atau branding yang mempengaruhi perilaku pembelian.
4. Kondisi situasional, dapat berupa situasi atau keadaan yang mempengaruhi perilaku pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian merupakan reaksi konsumen setelah membeli produk atau jasa, yang mencakup kepuasan, loyalitas, rekomendasi, keluhan, dan evaluasi produk.

2.5 Kerangka pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

- H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk MS Glow Store Adelia di Kota Batam.
- H2 : *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk MS Glow Store Adelia di Kota Batam.
- H3 : *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk MS Glow Store Adelia di Kota Batam.
- H4 : *Brand image*, *store image*, dan *advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk MS Glow Store Adelia di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yang merupakan pendekatan ilmiah yang terstruktur untuk menguji fenomena dan hubungan antarvariabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara objektif dengan statistik. Tujuannya adalah mengidentifikasi dan mengukur hubungan antarvariabel dalam populasi, dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh atau keterkaitan antarvariabel (Siregar et al., 2022).

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Lokasi penelitian di *Store* MS Glow Adelia di Kota Batam yg berada di Ruko Mall Botania 2 Blok A9 No.02 Batam Center, Belian, Batam Kota, Kepulauan Riau.

Periode persiapan penelitian berlangsung dari September 2025 hingga Januari 2026.

Populasi merupakan seluruh individu yang jadi fokus kajian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil buat dianalisis (Subhaktiyasa, 2024). Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah para pembeli produk MS Glow Store Adelia di Kota Batam, dengan jumlah populasi yang diperoleh berdasarkan tabel data konsumen pada bulan Oktober, yaitu 358 orang. Karena populasi yang besar dan diketahui, serta keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, penelitian ini menggunakan sampel sebagai pengganti populasi. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus dari *Slovin*, jumlah sampel yang diperoleh adalah 189 responden.

Pemilihan sampel secara purposive sampling merupakan teknik memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini

juga efektif dalam menghemat waktu dan biaya karena hanya memilih sampel yang paling representatif (Firmansyah & Dede, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh responden, yakni instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh mereka (Septian et al., 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 189 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.P1	0.732		
X1.P2	0.653		
X1.P3	0.803		
X1.P4	0.447		
X1.P5	0.621		
X1.P6	0.848		
X1.P7	0.810	0,143	Valid
X1.P8	0.802		
X1.P9	0.768		
X1.P10	0.586		
X1.P11	0.848		
X1.P12	0.848		
X1.P13	0.810		
X1.P14	0.802		
X2.P1	0.824		
X2.P2	0.731		
X2.P3	0.762		
X2.P4	0.827	0,143	Valid
X2.P5	0.816		
X2.P6	0.842		
X2.P7	0.743		
X2.P8	0.881		
X3.P1	0.858		
X3.P2	0.844		
X3.P3	0.808		
X3.P4	0.775	0,143	Valid
X3.P5	0.821		
X3.P6	0.738		
X3.P7	0.774		
X3.P8	0.787		
Y.P1	0.805	0,143	Valid

Y.P2	0. 833
Y.P3	0. 766
Y.P4	0. 793
Y.P5	0. 852
Y.P6	0. 890
Y.P7	0. 821
Y.P8	0. 798
Y.P9	0. 845
Y.P10	0. 825

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

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

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Brand Image (X1)	0, 935	14	Reliabel
Store Image (X2)	0, 921	8	Reliabel
Advertising (X3)	0, 920	8	Reliabel
Perilaku pembelian (Y)	0, 946	10	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Merujuk pada Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* untuk *brand image* (X1) tercatat 0,935; *store image* (X2) 0,921; *advertising* (X3) 0,920; dan perilaku pembelian (Y) 0,946. 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 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized residual		
N		189
Normal parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3.28795820
Most Extreme Difference	Absolute	0.062
	Positive	0.062
	Negative	-0.060
Test Statistic		0.062
Asymp. Sig (2-tailed)		.074 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0,074. 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 Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Image (X1)	0.286	3.500	Bebas multikolonieritas
Store Image (X2)	0.400	2.501	Bebas multikolonieritas
Advertising (X3)	0.255	3.914	Bebas multikolonieritas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 4, variabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance 0,286 > 0,10 dan VIF 3,500 < 10, menandakan tidak adanya multikolonieritas. Variabel *Store Image* juga menunjukkan tolerance 0,400 > 0,10 dan VIF 2,501 < 10, serta variabel *Advertising* dengan tolerance 0,255 > 0,10 dan VIF 3,914 < 10, sehingga semua variabel tersebut bebas dari masalah multikolonieritas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,094	Bebas heteroskedastisitas
<i>Store Image</i> (X2)	0,474	Bebas heteroskedastisitas
<i>Advertising</i> (X3)	0,772	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi untuk *brand image* (X1) adalah 0,094; *store image* (X2) 0,474; dan *advertising* (X3) 0,772. 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. Analisis Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2,279	1,633
<i>Brand Image</i>	0,145	0,050
<i>Store Image</i>	0,302	0,076
<i>Advertising</i>	0,631	0,092

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 6, peneliti merumuskan persamaan regresi untuk studi ini sebagai berikut: $Y = 2,279 + 0,145X_1 + 0,302X_2 + 0,631X_3 + e$. Hasil olah data SPSS menghasilkan persamaan regresi berikut. Ini penafsiran mengenai keterkaitan regresinya:

1. Konstanta sebesar 2,279 mengindikasikan bahwa perilaku pembelian tetap berada pada angka tersebut meskipun *brand image* (X1), *store image* (X2), dan *advertising* (X3) tidak berpengaruh atau dianggap nol.
2. Koefisien regresi *brand image* (β_1) sebesar 0,145 menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand image* dan perilaku pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1% pada *brand image*

akan mendorong perilaku pembelian naik sekitar 0,145 atau setara 14,5%.

3. Koefisien regresi *store image* sebesar 0,302 mengisyaratkan adanya hubungan positif dengan perilaku pembelian. Dengan kata lain, setiap kenaikan 1% pada *store image* akan memicu perilaku pembelian naik sekitar 0,302 atau 30,2%.
4. Koefisien regresi *advertising* (β_3) sebesar 0,631 menunjukkan adanya hubungan positif dengan perilaku pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1% pada *advertising* berkontribusi menaikkan perilaku pembelian sekitar 0,631 atau 63,1%.

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 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,866 ^a	0,750	0,746	3,315

a. Predictors: (Constant), Advertising, Store Image, Brand Image

b. Dependent Variabel: Purchase behavior

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* (R^2) tercatat sebesar 0,746 atau 74,6%. Ini berarti variabel independen memberikan kontribusi

signifikan terhadap variabel dependen sebesar 74,6%, sedangkan sisanya 25,4% 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 $189 - 3 - 1 = 185$, sehingga t-tabelnya 1,973. Uji t ini dianalisis lewat SPSS, dengan hasilnya tertera pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,279	1,633		1,396	0,164
<i>Brand Image</i>	0,145	0,050	0,201	2,926	0,004
<i>Store Image</i>	0,302	0,076	0,230	3,955	0,000
<i>Advertising</i>	0,631	0,092	0,499	6,858	0,000

Dependent Variable: Purchase behavior

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

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

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini dibuktikan oleh t-hitung X1 sebesar 2,926 yang melampaui t-tabel 1,972, serta nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Berdasarkan uji t (parsial), *store image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap perilaku pembelian. Ini terlihat dari t-hitung X2 sebesar 3,955 yang melampaui t-tabel 1,972, serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

3. Hasil uji t (parsial) *advertising* menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Ini dibuktikan dengan t-hitung X3 sebesar 6,858 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)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	6.096.166	3	2.032.055	184.968	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	2.032.406	185	10.986		
	<i>Total</i>	8.128.571	188			

a. *Dependen variabel:* Perilaku Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), *Advertising*, *Store Image*, *Brand Image*

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Merujuk Tabel 9, diperoleh f-hitung sebesar 184,968 yang jauh melampaui 2,65, serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh simultan antara

brand image, *store image*, dan *advertising* terhadap perilaku pembelian produk MS Glow store Adelia di Kota Batam, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

SIMPULAN

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

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk MS Glow store Adelia di Kota Batam.
2. *Store image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk MS Glow store Adelia di Kota Batam.
3. *Advertising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

pembelian produk MS Glow store Adelia di Kota Batam.

4. *Brand image, store image, dan advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk MS Glow store Adelia di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. P., & Isa, M. (2025). Optimizing Marketing Strategies to Boost Purchase Intentions and Behaviors in the Creative Economy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 1–18.
<https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.23027>
- Bharata, W., & Wardhani, D. P. (2021). Pengaruh Cognitive Response Terhadap Purchase Intention Permen Kopiko Melalui Attitude Towards Advertising Sebagai Variabel Mediasi Pada Penonton Drama Korea Vincenzo. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(1), 91.
<https://doi.org/10.30998/jabe.v8i1.10680>
- Eva Khurrotul Ainiyah, & Ayu Nur Khasanah. (2023). Perbandingan Store Image Dan Store Atmosphere Pada Toko Pelangi Stationery Dan Toko Mm Rizky Abadi Stationery. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 32–43.
<https://doi.org/10.58192/profit.v2i1.441>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
<https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Ghonim, M. A., Elstouhy, M. M., & Khashan, M. A. (2024). The paradoxical effect of advertising and health consciousness on purchasing behaviour: Analysing frozen convenience foods attributes. *International Social Science Journal*, 74(253), 929–951.
<https://doi.org/10.1111/issj.12489>
- Hendra, H. (2025). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(1).
<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i1.9540>
- Imami Mashuri, D., Yoki Febrima, A., & Wulan Intan Palupi, N. (2024). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Perilaku Pembelian Anak-Anak Di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi* [Mr.Eko], 3(2), 86–99.
<https://doi.org/10.36277/mreko.v3i2.418>
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Melianti, S., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 111–122.
<https://doi.org/10.32493/drj.v7i1.37146>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10.
<https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Rehman, F. ur, & Al-Ghazali, B. M. (2022). Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands. *SAGE Open*, 12(1).
<https://doi.org/10.1177/21582440221088858>
- Rosadi, R., Kurniawan, L. A., Aziz, S., & Huda, N. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Superindo Supermarket Karawang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(1).
<https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.130>
- Rusdianto, Candraningrum, D. (2025). *Shiyam Jinda Rusdianto, Diah Ayu Candraningrum: Pemanfaatan Teknologi pada Industri Kecantikan dalam Upaya Mengatasi Stigma Standar Kecantikan Perempuan Pemanfaatan Teknologi pada Industri Kecantikan dalam Upaya Mengatasi Stigma Standar Kecantikan Perempuan*. 154–161.
- Septian, R. L., Wawo, A., & Jannah, R. (2022). Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Pengelolaan Keuangan Desa Dengan Sifat Amanah Sebagai Variabel Moderasi. *ISAFIR: Islamic Accounting and Finance Review*, 2(2), 179–193.
<https://doi.org/10.24252/isafir.v2i2.25485>
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 2, 69–75.
<https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–

2731.

- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 15(18). <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Worang, G. N., H V J Lapien, S. L., Ch Kawet, R., Natanael Worang, G., H V Joyce Lapien, S. L., Ch Kawet, R., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2024). Faktor-Faktor Store Environment Pembentuk Store Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Gerai Kopi Revamp Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 710–720.