



Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific di Kota Batam

Violetta Angela ^{1*}, Nora Pitri Nainggolan ²

^{1,2} Universitas Putera Batam, Indonesia

*Penulis Korespondensi : violettaangela@gmail.com

Abstract. *The skincare industry has experienced substantial growth, driven by rising awareness of skin health and the increasing role of digital social platforms in shaping consumer buying choices behavior. In a highly competitive market, skincare companies must continuously enhance product attributes to attract consumers and stimulate purchasing decisions. This research seeks to examine the effects of product quality, product design, and brand image on the purchase decisions of Skintific moisturizer consumers in Batam City. A data-driven approach was adopted for this research. Primary research data were obtained using from 100 selected participants through an online survey administered based on purposive sampling criteria. The resulting dataset was then evaluated using multiple regression techniques supported by IBM SPSS Statistics version 31. The analysis included validity and reliability testing, classical assumption tests, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The findings reveal that product quality, product design, and brand image have positive and significant effects on purchasing decisions, both individually and simultaneously. The regression coefficients were 0.461 for product quality, 0.411 for product design, and 0.607 for brand image. Furthermore, the Adjusted R Square value of 0.657 indicates that 65.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by these variables. The study highlights the importance of improving product quality, developing attractive designs, and strengthening brand image to increase consumer purchase decisions toward Skintific moisturizer products.*

Keywords: *Brand Image; Product Design; Product Quality; Purchasing Decision; Skintific.*

Abstrak. Perkembangan industri perawatan kulit yang semakin pesat tidak terlepas dari meningkatnya pemahaman masyarakat tentang kesehatan kulit serta peran media sosial dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, desain produk dan citra merek guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kajian diarahkan untuk mengetahui sejauh mana kualitas yang ditawarkan produk, unsur desain, serta kesan merek dapat memengaruhi pilihan pembelian moisturizer Skintific pada masyarakat Kota Batam. Riset ini menerapkan metode kuantitatif berbasis survei sebagai desain penelitian. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner online oleh 100 partisipan yang diseleksi sesuai kriteria sampel bertujuan. Pengolahan data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 31. Analisis yang dilakukan meliputi evaluasi kelayakan instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, penilaian daya jelas model melalui koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil analisis, diketahui adanya kualitas produk, desain produk, dan citra merek berpengaruh memberikan kontribusi yang nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun komprehensif. Koefisien regresi kualitas produk bernilai 0,461, desain produk berjumlah 0,411, Variabel citra merek menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,607. Di samping itu, perolehan nilai Adjusted R Square pada angka 0,657 mengisyaratkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 65,7% perubahan keputusan pembelian melalui ketiga variabel yang diteliti, sedangkan 34,3% lainnya berasal dari pengaruh faktor-faktor di luar cakupan penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa optimalisasi kualitas produk, pengembangan desain yang lebih menarik, serta penguatan persepsi merek dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap moisturizer Skintific.

Kata kunci: *Brand Image; Desain Produk; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Skintific.*

1. LATAR BELAKANG

Pada periode penelitian ini, skincare merupakan item yang sangat digemari dan dibutuhkan oleh konsumen dari berbagai kalangan, baik pria maupun wanita. Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit terus meningkat seiring dengan perkembangan

informasi, tren kecantikan, dan gaya hidup sehat. Skincare telah bergeser dari berperan menjadi produk pelengkap, menjadi sebuah elemen utama dalam rutinitas harian banyak orang. Selain itu, pengaruh media sosial dan para influencer turut mendorong pertumbuhan minat terhadap produk skincare, karena konsumen kini lebih mudah mengakses informasi mengenai manfaat, kandungan, dan ulasan produk. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku industri kosmetik dalam berupaya menciptakan, berinovasi, dan menghadirkan barang yang dikembangkan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan serta preferensi pasar yang terus berkembang.

Dalam industri skincare, konsumen menaruh perhatian lebih pada komposisi bahan-bahan yang digunakan karena kandungan bahan kimia dalam produk skincare dapat menyebabkan infeksi ataupun iritasi pada kulit, terutama pada masyarakat Indonesia yang memiliki kulit sensitif. Oleh karena itu, konsumen perlu lebih bijak dan teliti dalam menentukan produk skincare yang selaras dengan tipe dan kondisi kulit yang dimiliki. Banyaknya pilihan pelembap kulit di pasaran memang memberikan kebebasan bagi konsumen, namun juga menimbulkan kebingungan karena konsumen perlu mengidentifikasi satu per satu agar memperoleh barang yang tepat bagi kondisi kulit.

Kualitas produk menjadi elemen kunci yang berdampak signifikan terhadap kepuasan serta kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Kualitas produk menunjukkan Kualitas suatu produk yang menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu mencapai keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi penggunaanya. Penilaian terhadap kualitas tersebut meliputi daya tahan, konsistensi performa, tingkat akurasi, serta kemudahan dalam pengoperasian dan penggunaan, dan juga kemudahan dalam perawatan atau perbaikan, beserta karakteristik lain yang melekat pada produk tersebut. Kesesuaian dalam penggunaan produk terlihat ketika produk memiliki daya tahan tinggi, karena hal tersebut dapat meningkatkan citra maupun status pengguna yang memakainya (Yasin & Achmad, 2021).

Selain kualitas, desain produk juga memegang peranan penting. Desain produk tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga berkaitan dengan fungsionalitas, kenyamanan penggunaan, serta kemudahan dalam penyimpanan dan pengaplikasian produk. Desain produk dikenal sebagai salah satu seni terapan yang di dalamnya terdapat unsur estetika dan penerapan usability atau kemudahan dalam menggunakan suatu barang yang menghasilkan produk dalam konteks suatu barang yang disempurnakan (Gryaditskaya dkk., 2019).

Citra merek (brand image) merupakan pandangan atau kumpulan penilaian dan persepsi konsumen pada sebuah brand yang dibentuk melalui proses berbagai riwayat penggunaan, temuan yang diperoleh, dan juga hubungan yang terjalin dengan produk ataupun perusahaan.

Citra merek mencerminkan sudut pandang menyeluruh pelanggan kepada sebuah produk yang berkembang melalui Riwayat penggunaan sebelumnya saat menggunakan produk (Reinaldo & Chandra, t.t.) .Dalam industri skincare yang kompetitif, citra merek yang kuat mencerminkan reputasi perusahaan dalam memberikan kualitas, inovasi, serta keamanan produk yang konsisten.

Keputusan pembelian yakni serangkaian rangkaian kegiatan yang dilaksanakan pelanggan diawali dengan pengenalan Tuntutan sampai pada tahap penentuan pembelian produk. Menurut (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2018), Sejumlah faktor memiliki peran penting yang berpengaruh terhadap perilaku minat beli pelanggan, antara lain kualitas produk, citra merek, desain, harga, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Dalam konteks skincare, Proses pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh ulasan dari beauty influencer, testimoni pengguna, serta reputasi merek di media sosial.

Skintific adalah sebuah brand yang didirikan di Kanada dan resmi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021 di bawah naungan PT May Sun Yvan. Produk yang dikembangkan meliputi berbagai kategori perawatan kulit, di antaranya toner, serum, moisturizer, sheet mask, clay stick, cleansing oil, face wash, eye cream, essence, sunscreen, lip balm, dan peeling solution. Produk yang paling populer adalah Skintific 5X Ceramide Barrier Moisturize Gel yang memiliki manfaat untuk melembapkan kulit serta membantu memperbaiki skin barrier.

Namun demikian, berdasarkan hasil pengamatan terhadap review pada platform TikTok dan YouTube, teridentifikasi adanya keluhan konsumen bahwa produk moisturizer Skintific tidak cocok digunakan untuk kulit berminyak karena menimbulkan rasa tidak nyaman, berjerawat, dan beruntusan. Selain itu, terdapat keluhan terkait desain dan kemasan produk, seperti kurangnya informasi mengenai perbedaan desain lama dan baru yang menimbulkan kesalahpahaman, kemasan rusak akibat pengemasan yang kurang baik, perubahan tekstur produk karena paparan panas, hingga permasalahan pada barcode BPOM yang tidak terdeteksi saat dipindai.

Tabel 1. Data TBA of Skintific product 2024.

Brand	Top Brand Award	
GARNIER	12.10%	TOP
Wardah	11.80%	TOP
POND'S	8.60%	
Glow & Lovely	7.90%	
Citra	6.30%	
SKINTIFIC	5.80%	
emina	3.70%	

Sumber: (www.topbrand-award.com, 2024)

Mengacu pada hasil observasi Top Brand Award periode 2024, produk moisturizer Skintific menempati peringkat keenam dengan persentase 5,80%, berada di bawah GARNIER, Wardah, POND'S, Glow & Lovely, dan Citra. Data tersebut menunjukkan bahwa citra merek Skintific masih belum berada pada posisi lima besar sehingga perlu dilakukan evaluasi untuk meningkatkan daya saing merek. Berbagai permasalahan seperti ketidaksesuaian kualitas produk, kelemahan desain kemasan, serta persepsi merek yang masih belum optimal berkontribusi terhadap rendahnya tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Merujuk pada permasalahan terkait, kajian ini menitikberatkan pada pengkajian pengaruh kualitas produk, desain produk, serta citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli moisturizer Skintific di Kota Batam.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior

Icek Ajzen pada tahun 1991 memperluas kerangka TRA yang telah disusun oleh Fishbein dan Ajzen di tahun 1975 melalui TPB. Menurut Ajzen (1991), TPB menyatakan bahwasanya tindakan individu dipengaruhi melalui tiga bentuk keyakinan, yaitu keyakinan mengenai konsekuensi tindakan, tekanan atau ekspektasi sosial, serta kemampuan atau hambatan dalam melakukan perilaku tersebut. Tiga faktor-faktor itu memengaruhi niat (*intention*) individu dalam melakukan suatu tindakan, di mana niat merupakan faktor utama yang secara langsung menentukan perilaku yang diwujudkan (*actual behavior*). Dalam konteks keputusan pembelian, sikap terhadap kualitas produk, desain, dan citra merek, norma subjektif, serta perceived behavioral control memengaruhi terbentuknya niat membeli.

Menurut (Mustafa Arisman, 2021), Tahap awal dalam proses pembelian terjadi ketika konsumen mengidentifikasi adanya kebutuhan yang ingin dipuaskan sehingga terdorong untuk menelusuri berbagai sumber informasi dan membandingkannya sebelum menentukan pilihan untuk membeli. (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi saat pelanggan memilih brand andalan setelah melalui tahap pertimbangan. (Anang Firmansyah, 2019) menyebutkan bahwasanya penetapan keputusan untuk membeli suatu produk dilakukan melalui proses analisis dan perbandingan berbagai opsi yang tersedia, sehingga konsumen dapat memilih alternatif yang dianggap paling tepat. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller sebagaimana dikutip oleh (Meithiana Indrasari, 2019) meliputi penentuan barang, brand, jalur distribusi, waktu transaksi, kuantitas pembelian, serta cara pembayaran.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (Hendry Saribu; Gita Maranatha, 2020), Daya suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan maupun yang tidak diungkapkan, ditentukan oleh keseluruhan karakteristik yang dimilikinya, yang disebut kualitas produk. (M. Warere; Y. Mandagie, 2022) mengemukakan bahwasanya kualitas produk dapat diartikan sebagai semua bentuk penawaran dari produsen yang ditujukan kepada konsumen untuk diperhatikan, dibeli, dan dimanfaatkan sesuai kebutuhan dan keinginan. Dalam strategi pemasaran, dikenal lima tingkatan kualitas produk yang terdiri dari elemen produk inti, produk dasar, produk sesuai harapan, produk tambahan, dan produk yang memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Indikator kualitas produk menurut (Hadi, Marlina, & Syamsurizal., 2022) mencakup aspek kinerja, karakteristik fitur, tingkat keandalan, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan produk.

Desain Produk

(Stevani & Aminah, 2022) menyatakan bahwa desain produk merupakan komponen yang memengaruhi tampilan serta kinerja produk sesuai spesifikasi pelanggan. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) menjelaskan bahwa desain produk mencerminkan kompleksitas fitur memengaruhi penampilan, cita rasa, dan fungsi sesuai kebutuhan konsumen. Faktor yang memengaruhi desain produk meliputi fungsi produk, aturan desain, ketentuan spesifikasi, serta kewajiban yang harus dipenuhi terhadap produk, serta penentuan tarif dan kuantitas produksi (Umdiana & Sri Suprihatin, 2018). Indikator desain produk menurut Ariella Rizqullah Irfan (2018) meliputi keragaman desain, pembaruan model, dan kesesuaian dengan tren.

Citra Merek

Menurut (Tanady & Fuad, 2020), citra merek merupakan struktur pemikiran pelanggan mengenai sebuah brand yang meliputi persepsi dan emosi terhadap pandangan yang diwakili merek itu. (Anang Firmansyah, 2019) mengemukakan bahwasanya citra merek yang kuat terbentuk dari keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Citra merek berkontribusi terhadap membentuk kepercayaan serta membedakan merek dari kompetitornya. Indikator citra merek menurut (Sutedjo Bambang; Saputri Ridho Hariyanti Dwi, 2023) meliputi kesadaran merek, reputasi merek, dan daya tarik emosional.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif yang mengutamakan proses kuantifikasi data berbasis angka untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui berbagai pengujian statistik. Subjek penelitian terdiri atas pengguna produk Moisturizer Skintific y yang

berada di wilayah di Kelurahan Sungai Panas, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam. Analisis kajian dilakukan pada individu yang pernah maupun masih menggunakan produk tersebut. independent variable digunakan pada kajian ini terdiri atas Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Citra Merek (X3), sedangkan Keputusan Pembelian (Y) berperan sebagai dependent variable. Data utama penelitian informasi penelitian dikumpulkan melalui penyebaran instrumen kuesioner secara daring dengan memanfaatkan skala penilaian Likert dan difasilitasi oleh Google Form. Jumlah sampel pada kajian ini sebanyak 100 responden yang ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow dengan teknik pemilihan sampel purposive sampling. Selanjutnya, hasil pengumpulan data selanjutnya diproses dengan aplikasi statistik IBM SPSS Statistics versi 31. proses pengolahan dan analisis meliputi statistik analisis deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan gambaran umum karakteristik data, pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F guna mengetahui pengaruh variabel secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Partisipan

Tabel 2. Karakteristik partisipan berdasarkan gender.

		GENDER		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Male	15	15,0	15,0	15,0
	Female	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Dari tabel tersebut, dapat ditafsirkan bahwa dari 100 partisipan, 15 di antaranya beridentitas laki-laki (15,0%) sementara 85 partisipan (85,0%) beridentitas perempuan. Hal ini menunjukkan dominasi partisipan perempuan di kajian ini.

Table 3. Karakteristik partisipan Berdasarkan Usia.

		AGE		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	< 20 y/o	18	18,0	18,0	18,0
	21 – 30 y/o	67	67,0	67,0	85,0
	31 – 40 y/o	12	12,0	12,0	97,0
	> 41 y/o	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil yang disajikan pada Table 4.2 menyingkap distribusi fase umur responden. Dari total 100 entitas, 18 unit (18%) berada di fase < 20 spektrum, 67 unit (67%) mengorbit di fase 21–30 spektrum, 12 unit (12%) menempati fase 31–40 spektrum, dan hanya 3 unit (3%) yang melewati 41 spektrum. Data ini memvisualisasikan bahwa inti populasi penelitian terkonsentrasi di fase 21–30 spektrum.

Table 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

		OCCUPATION		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Student / University Student	49	49,0	49,0	49,0
	Private Employee	32	32,0	32,0	81,0
	Entrepreneur	13	13,0	13,0	94,0
	Housewife	5	5,0	5,0	99,0
	Administrative Staff	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil pengolahan pada Tabel 4.3, bisa ditafsirkan bahwasanya mayoritas partisipan sebanyak 49 orang (49%)—berstatus pelajar atau mahasiswa. Pekerja sektor swasta mencakup 32 responden (32%), wirausahawan tercatat berjumlah 13 orang atau 13% dari total responden IRT diwakili oleh 5 orang atau 5% dari total sampel dan staf administrasi hanya 1 orang (1%). Dengan demikian, kelompok pelajar dan mahasiswa mendominasi distribusi pekerjaan pada kajian yang dilakukan.

Table 5. Karakteristik Responden Berdasarkan familiar dengan brand.

		FAMILIARITY		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Yes	95	95,0	95,0	95,0
	No	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Analisis pada Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa mayoritas partisipan menunjukkan keterikatan dengan merek Skintific, tercatat sebanyak 95 individu (95%) dari total 100 responden. Sementara itu, hanya 5 individu (5%) yang belum memiliki pengalaman atau paparan terhadap merek tersebut. Temuan ini secara jelas menegaskan pola persebaran familiaritas di dalam studi ini, dengan proporsi yang sangat condong pada tingkat familiar.

Table 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk.

		PRODUCT USAGE		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	1 – 3 times	56	56,0	56,0	56,0
	4 – 5 times	28	28,0	28,0	84,0
	More then 5	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Merujuk pada informasi yang disajikan, terlihat bahwa dari total 100 responden yang terlibat, 56 di antaranya (56%) melakukan interaksi produk sebanyak 1–3 kali, 28 entitas (28%) berinteraksi 4–5 kali, dan 16 entitas (16%) melampaui 5 interaksi. Pola ini mencerminkan distribusi interaksi produk dalam ruang lingkup penelitian, menandai kecenderungan mayoritas untuk melakukan interaksi pada kisaran 1–3 kali penggunaan, sekaligus membuka wawasan mengenai variasi frekuensi partisipasi yang lebih tinggi.

Uji Kualitas Data

Table 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).

Item	r-hitung	r-tabel	Description
X1.01	0,773	0,1966	Valid
X1.02	0,710		
X1.03	0,770		
X1.04	0,741		
X1.05	0,685		
X1.06	0,828		
X1.07	0,814		
X1.08	0,765		
X1.09	0,680		
X1.10	0,623		

Pada Matriks 4.6, mengindikasikan bahwasanya seluruh item yang berkaitan dengan dimensi kreovariabel produk menunjukkan bahwa skor koherensi r-ekspansi melampaui ambang batas r-tanda sebesar 0,1966. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh entri dalam matriks tersebut memancarkan validitas yang substansial dan dapat diadopsi untuk fase verifikasi lanjutan. Secara konseptual, ini menegaskan bahwa atribut yang diteliti konsisten dengan tujuan evaluatif penelitian

Table 8. Hasil Uji Validitas Desain Produk (X2).

Item	r-hitung	r-tabel	Description
X2.01	0,758	0,1966	Valid
X2.02	0,707		
X2.03	0,768		
X2.04	0,797		

X2.05	0,783
X2.06	0,743

Data dari Matriks 4.7, memperlihatkan bahwa nilai r-ekspansi untuk setiap pernyataan yang menyentuh aspek desivara desain (X2) tetap di atas nilai r-tanda 0,1966 (df = 98). Dengan demikian, setiap pernyataan di bawah kategori ini memancarkan validitas yang signifikan. Pernyataan-pernyataan tersebut dapat diintegrasikan ke dalam proses pengujian berikutnya tanpa kehilangan keakuratan analitis.

Table 9. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3).

Item	r-hitung	r-tabel	Description
X3.01	0,701	0,1966	Valid
X3.02	0,688		
X3.03	0,766		
X3.04	0,746		
X3.05	0,657		
X3.06	0,711		

Pada Matriks 4.8, dapat disimpulkan bahwa semua skor r-ekspansi terkait dengan simbiora citra merek (X3) melampaui ambang r-tanda 0,1966 (df = 98). Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan memiliki validitas yang bermakna dan konsisten, menjadikannya siap untuk dipakai dalam fase verifikasi lanjutan. Analisis ini juga menegaskan kohesi internal variabel citra merek dalam konteks penelitian.

Table 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Item	r-hitung	r-tabel	Description
Y.01	0,642	0,1966	Valid
Y.02	0,709		
Y.03	0,717		
Y.04	0,736		
Y.05	0,612		
Y.06	0,673		
Y.07	0,722		
Y.08	0,711		
Y.09	0,699		
Y.10	0,742		
Y.11	0,731		
Y.12	0,676		

Hasil analisis yang tertera pada Matriks 4.9 menunjukkan setiap item pernyataan terkait kepuasanor pelanggan (Y) memiliki skor r-ekspansi lebih tinggi daripada r-tanda 0,1966 (df = 98). Hal ini menegaskan bahwasanya seluruh indikator mampu mempresentasikan hasil validitas yang memenuhi kriteria. Oleh karenanya, Item-item pernyataan pada kajian ini bisa

dimanfaatkan sepenuhnya dalam tahapan pengujian berikutnya, mendukung konsistensi metodologis penelitian.

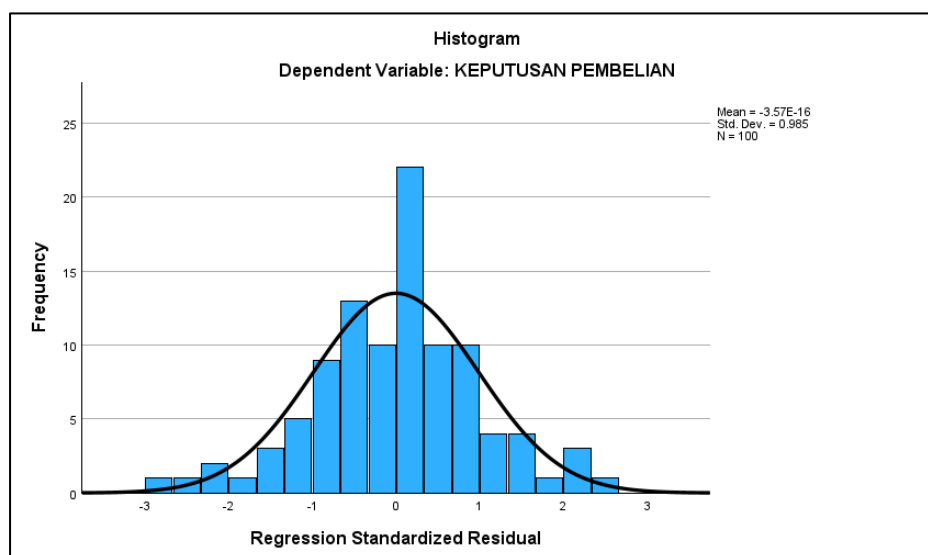
Table 11. Hasil Uji Realibilitas.

Variabel	Item	Cronbach Alpha > 0,7	Description
Product Quality (X1)	10	0,908	Valid
Product Design (X2)	6	0,853	Valid
Brand Image (X3)	6	0,803	Valid
Purchase Decision (Y)	12	0,904	Valid

Hasil pengukuran konsistensi menampilkan koefisien stabilitas untuk variabel gemerlap produk (0,908), aroma desain (0,853), siluet identitas merek (0,803), dan putusan akuisisi konsumen (0,904), semuanya berada di atas nilai 0,600. Dari koefisien ini, berdasarkan hasil pengujian, seluruh butir instrumen yang digunakan menunjukkan tingkat keandalan yang baik, sehingga dapat digunakan untuk memperoleh informasi penelitian serta mendukung pelaksanaan analisis.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Diagram Histogram.

Pada histotorn visual di figur 4.1, dapat disimpulkan bahwa pola diagram menampakkan ritme distribusi loncengar, yang mengindikasikan penelitian data ini memiliki kesinambungan normal. Temuan ini menegaskan bahwa salah satu premis primer dalam penerapan analisis regresi telah memenuhi syarat. Dengan demikian, seluruh variabel-variabel yang diterapkan pada studi ini selaras dengan kriteria yang disyaratkan pada pemrosesan data melalui teknik regresi linear berganda.

Table 12. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized of Residual
N			100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.93868215
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.074
	Negative		-.065
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.192
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.186
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.176
		Upper Bound	.196

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Verifikasi keteraturan distribusi dijalankan melalui Eksperimen Tunggal Kolmogorov–Smirnov, menghasilkan koefisien signifikansi (α) yang melebihi ambang 0,05. Hal ini tergambar jelas pada indeks Asymp. Sig. Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200. Atas dasar hasil pengujian tersebut, dapat dinyatakan bahwa skema regresi yang diterapkan pada studi ini telah selaras dengan uji normalitas. Dengan kata lain, dataset yang dianalisis menampilkan pola penyebaran yang mengikuti distribusi normal, karena melewati batas kritis, taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 5% (0,05), dengan demikian validitas model dalam menginterpretasi fenomena tetap terjaga secara ilmiah.

Hasil Uji Multikolinearitas

Table 13. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.889	2.867		1.705	.091		
	X1	.461	.085	.425	5.447	<.001	.568	1.759
	X2	.411	.148	.217	2.783	.006	.569	1.757
	X3	.607	.165	.305	3.676	<.001	.503	1.990

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan matriks data yang tercatat di Tabel 4.16, dapat dilakukan evaluasi yang mengindikasikan bahwa semua dimensi bebas menunjukkan skor Toleranza melebihi ambang kritis 0,10. Toleranza untuk dimensi kualitas produk tercatat 0,568, dimensi desain produk

mencapai 0,569, dan dimensi citra merek tercatat 0,503. Lebih lanjut, kalkulasi Faktor Inflasi Variansi (FIV) menegaskan konsistensi temuan ini, menunjukkan bahwa tidak ada dimensi bebas yang menembus batas FIV kritis 10. Nilai FIV untuk kualitas produk (X1) tercatat 1,759, desain produk (X2) 1,757, dan citra merek (X3) 1,990.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Table 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.146	1.903		2.179	.032
	X1	-.016	.056	-.040	-.293	.770
	X2	.022	.098	.030	.225	.822
	X3	-.051	.110	-.066	-.461	.646

a. Dependent Variable: ABS_RES

Eksperimen terkait fluktuasi dispersif dengan metode Gleyseric Scan memperlihatkan bahwa tingkat indikatif untuk faktor kualiprox berada pada angka 0,770, sedangkan crediflux (X2) tercatat 0,822, dan brandisign (X3) menempati 0,646. Kesemuanya melampaui ambang batas konvensional 0,05. Berlandaskan temuan ini memberikan gambaran bahwa set data penelitian bebas dari indikasi distorsi heterogenitas residual.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Table 15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.889	2.867		1.705	.091
	X1	.461	.085	.425	5.447	<.001
	X2	.411	.148	.217	2.783	.006
	X3	.607	.165	.305	3.676	<.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian regresi linier berganda yang tercantum dalam Tabel 4.14 menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = 4,889 + 0,461X_1 + 0,411X_2 + 0,607X_3$$

Penjelasan terhadap persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Fungsi dasar 4,889 menandai bahwa level senang-klien (Y) memiliki titik awal 4,889 saat seluruh penggerak bebas dianggap stabil atau tidak mengalami fluktuasi.
2. Koefisien evolusi X_1 (kualitas barang) sebesar 0,461 menafsirkan bahwa setiap lonjakan 1% dalam mutu barang akan memacu senang-klien naik 0,461. Angka positif ini

menegaskan adanya jalin-salur searah antara mutu barang dan senang-klien, yang berarti kian cemerlang mutu barang, kian meningkat pula kepuasan konsumen.

3. Koefisien kepercayaan X_2 senilai 0,411 menandakan bahwa peningkatan kepercayaan 1% mampu menggenapi senang-klien sebesar 0,411. Tanda positif pada koefisien tersebut merefleksikan tarik-ulur harmonik antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga semakin teguh rasa percaya, semakin puncak pula senang-klien.
4. Koefisien citra merek X_3 berada pada angka 0,607 mengungkapkan bahwa berkembangnya citra merek yang lebih baik 1% akan menyulut kenaikan senang-klien sebesar 0,607. Positifnya koefisien ini menandai sinkron-mutual antara citra merek dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa citra merek makin menonjol akan diikuti oleh level kepuasan yang lebih tinggi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 16. Hasil Uji R Square.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.657	3.99975

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Dari pemeriksaan koefisien determinasi (R^2) yang dicatat dalam Tabel 4.15, Temuan analisis menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,657. Hal ini menandakan bahwa proporsi penjelasan terhadap perilaku keputusan pembelian yang diberikan oleh faktor kualitas produk, desain produk, dan citra merek mencapai 65,7%. Sebaliknya, 34,3% variasi lainnya kemungkinan berasal dari unsur-unsur lain yang tidak dijadikan variabel penelitian.

Hasil Uji T

Table 17. Hasil Uji T.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.889	2.867		1.705	.091
	X1	.461	.085	.425	5.447	<.001
	X2	.411	.148	.217	2.783	.006
	X3	.607	.165	.305	3.676	<.001

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian parsial memberikan gambaran sebagai berikut:

1. Dampak Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,461, dengan nilai t sebesar 5,447 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

2. Dampak Desain Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel desain produk menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,411, nilai t hitung sebesar 2,783, dan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang masih berada di bawah nilai 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tampilan produk yang menarik, sesuai perkembangan tren, serta mampu menyampaikan informasi dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian..

3. Dampak Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, citra merek memperoleh koefisien regresi sebesar 0,607 dengan nilai t hitung 3,676 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penilaian dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Hasil Uji F

Table 18. Hasil Uji F.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3079.432	3	1026.477	64.163	<.001 ^b
	Residual	1535.808	96	15.998		
	Total	4615.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil analisis numerik melalui prosedur ANOVA, table pengujian memperlihatkan perolehan nilai F hitung sebesar 64,163, dengan probabilitas signifikansi kurang dari 0,001, lebih kecil secara signifikan dari ambang 0,05. Hasil analisis menegaskan bahwa kerangka

model regresi yang diterapkan di studi mengindikasikan relevansi statistik yang kuat secara kolektif. Secara khusus, parameter-parameter independen yang meliputi kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan citra merek (X3) menunjukkan dampak bersama yang nyata terhadap variabel hasil, yakni keputusan pembelian (Y). Oleh sebab itu, model regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak dan mampu menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara memadai. Lebih jauh, hipotesis mengenai adanya efek simultan antar variabel dapat dikonfirmasi dan diterima sebagai kesimpulan penelitian yang sah. Penemuan ini memberikan landasan kuat untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis data empiris.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil analisis, emuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk, desain produk, dan citra merek memiliki kontribusi yang memberikan dampak yang baik serta secara nyata dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli moisturizer Skintific di Kota Batam. Pengaruh tersebut terlihat baik ketika masing-masing variabel diuji satu per satu ataupun ketika diuji secara bersama-sama. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa sinergi kualitas produk yang unggul, desain yang menarik, dan citra merek yang kuat mampu menguatkan penilaian pelanggan terhadap produk-produk sehingga dapat terdorong terbentuknya keputusan pembelian. Dari temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui pengembangan formulasi, ketahanan, serta atribut tambahan yang menghadirkan manfaat yang lebih besar bagi konsumen. Selain itu, revitalisasi desain produk agar selaras dengan tren dan preferensi pasar yang dinamis perlu dilakukan untuk menjaga daya tarik produk. Penguatan citra merek melalui strategi pemasaran yang terarah, segmentasi yang tepat, serta kolaborasi dengan figur publik berpengaruh juga perlu dioptimalkan guna meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Anang Firmansyah. (2019). *Bukupemasaranprodukdanmerek*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gryaditskaya, Y., Sypesteyn, M., Hoftijzer, J. W., Pont, S., Durand, F., & Bousseau, A. (2019). Opensketch: A Richly-Annotated Dataset Of Product Design Sketches. *ACM Transactions On Graphics*, 38(6). <https://doi.org/10.1145/3355089.3356533>
- Hadi, S., Marlina, L., & Syamsurizal. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat*. 4(1), 277–286.

- Hendry Saribu; Gita Maranatha. (2020). 470380-None-17f02e73. 3. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i1.4865>
- M. Warere; Y. Mandagie. (2022). *Iogi2018*, +09. +Omega+P. +Warere. +OK. 10(4).
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Mustafa Arisman. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe)*.
- Philip Kotler; Gary Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing 17th Edition* (17 Ed.). Harlow, England: Pearson Education. Diambil Dari https://Repositori.Mypolycc.Edu.My/Handle/123456789/6208?Utm_Source=Chatgpt.Com
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Harlow, England: Pearson Education.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (T.T.). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Price On Purchase Decision At CV Sarana Berkas Pekanbaru. Dalam 5380| *Journal Of Applied Business And Technology* (Vol. 2020). Diambil Dari www.E-Jabt.Org
- Ariella Rizqullah Irfan. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." Dalam *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3).
- Stevani, A., & Aminah, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Ahass Mpm Larangan Sidoarjo*. 6(2), 2022. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i2.2069>
- Sutedjo Bambang; Saputri Ridho Hariyanti Dwi. (2023). *The Influence Of Brand Image, Taste, And Trust On Customer Satisfaction And Loyalty In Raket Chicken Kaliwungu Customers*.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.46806/Jm.V9i2.663>
- Umdiana, N., & Sri Suprihatin, N. (2018). *Pengembangan Ukm Melalui Desain Produk Dan Kemampuan Bersaing*.
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest. *Business And Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2). Diambil Dari <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>