

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* THE ORIGINOTE DI KOTA BATAM

Erni Ratika Sari Br Pakpahan¹⁾, Wasiman²

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434
pb210910261@upbatam.ac.id¹⁾, wasiman903@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to evaluate the impact of brand image, product quality, and consumer satisfaction on purchasing decisions for The Originote skincare products in Batam City. This study uses a quantitative descriptive approach. The study population includes customers who have purchased The Originote Skincare products in Batam City throughout 2024, although the exact number is not yet known. The sample size was determined using the Lameshow formula, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling techniques. Data analysis includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression show that brand image contributes 10.5% to purchasing decisions. Product quality has an influence of 28.0%, while consumer satisfaction has a contribution of 41.0%. The analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that 80.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by brand image, product quality, and consumer satisfaction. The results of the t-test and F-test support this finding, indicating that partially and simultaneously, brand image, product quality, and consumer satisfaction have a positive and significant influence on purchasing decisions

Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam pasar *skincare* yang semakin kompetitif, konsumen kini tengah dihadapkan pada beragam pilihan yang melimpah. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong produsen *skincare* untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka guna memenangkan hati dan keyakinan para konsumen. Dengan banyaknya opsi yang tersedia, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini mendorong produsen *skincare* untuk lebih memperhatikan efektivitas produk agar dapat bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin sengit ini.

The Originote merupakan merek kecantikan lokal yang tengah menjadi perbincangan hangat, menarik perhatian banyak orang. Hal ini disebabkan oleh koleksi produk perawatan kulit The Originote yang berkualitas tinggi namun tetap terjangkau. Salah satu produk andalannya adalah moisturizer, yang telah menjadi favorit banyak orang karena kualitasnya yang luar biasa. Kelembapan yang dihadirkan oleh moisturizer The Originote tidak hanya menyegarkan kulit, tetapi juga memberikan nutrisi yang dibutuhkan untuk menjaga kulit tetap sehat dan juga bercahaya. Citra merek The Originote masih belum sepenuhnya membangun reputasi positif di kalangan para pengguna. Salah satu alasan utamanya adalah karena terdapat produk *skincare* dari The Originote memperoleh penilaian dengan rating 3,8 di platform Female Daily. Pencapaian ini menunjukkan bahwa produk *skincare* dari The Originote masih belum mampu membangun citra positif yang kuat di mata konsumen atau penggunanya. Meskipun memperoleh penilaian yang relatif rendah, angka ini sekaligus menunjukkan bahwa masih terdapat kesempatan bagi produk *skincare* dari The Originote untuk dapat memperbaiki persepsi konsumen dan membangun reputasi yang lebih baik ke depannya. Tentu saja, hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas, memperbaiki strategi pemasaran, atau memberikan inovasi baru yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas produk dari *skincare* The Originote masih belum mencapai standar yang diharapkan oleh sebagian pengguna. Kritik ini muncul karena beberapa pengguna merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan hasil yang optimal atau sesuai dengan harapan mereka. Dalam hal ini, pengguna menyoroti bahwa produk-produk dari The Originote cenderung memiliki konsistensi yang terlalu encer. Akibatnya, pengguna merasa bahwasanya produk ini tidak efisien karena terpaksa harus menggunakan jumlah yang lebih besar untuk

mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, produk *skincare* The Originote memiliki aroma yang tidak enak sehingga mengganggu pengalaman pengguna dalam menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, menjadi sangat penting bagi The Originote dalam industri perawatan kulit untuk terus meningkatkan kualitas produknya.

Kepuasan yang diberikan The Originote masih belum mencapai tingkat optimal karena masih banyak keluhan yang diajukan oleh para penggunanya. Salah satu keluhan yang cukup menonjol adalah terkait dengan masalah kulit, di mana sebagian pengguna mengeluhkan bahwa penggunaan The Originote menyebabkan timbulnya jerawat atau beruntusan pada wajah mereka. Selain hal tersebut, beberapa pengguna juga mengungkapkan ketidaknyamanan terkait lamanya waktu yang dibutuhkan oleh kulit wajah untuk menyerap saat menggunakan The Originote. Oleh karena itu The Originote disarankan untuk meningkatkan manfaat yang diberikan pada produk *skincare* mereka. Dengan melakukan hal ini, mereka dapat membangun kepuasan konsumen terhadap merek The Originote, yang pada gilirannya akan mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote masih belum mencapai tingkat optimal sepenuhnya. Masih ada beberapa masalah yang perlu diatasi terkait dengan citra merek, kualitas produk itu sendiri, dan tingkat kepuasan. Pada data penjualan *skincare* terlaris di Indonesia tahun 2023 The Originote berada pada posisi ketiga dengan persentase 5,9%. Dari data tersebut, dapat menyatakan bahwa meskipun The Originote berhasil masuk dalam peringkat teratas, namun kontribusinya masih belum optimal dalam pasar *skincare* Indonesia. Penyebab dari rendahnya keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote berakar dari tren baru dalam industri kecantikan yang belum diikuti dengan baik oleh The Originote. Dengan demikian, agar The Originote dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih optimal, sangat penting bagi mereka untuk mengamati dengan cermat perubahan-perubahan dalam perilaku konsumen.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* telah banyak dilakukan, terutama terkait citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Siregar & Wasiman (2024) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, namun belum melibatkan kepuasan konsumen sebagai variabel. Nadirah *et al.* (2023) meneliti kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Wardah, tetapi tidak memasukkan citra merek. Suhardi *et al.* (2024) meneliti citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian MS Glow, namun tidak menyertakan kualitas produk. Sementara itu, Priyono & Wasiman (2024) menekankan pentingnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina, tetapi mengabaikan citra merek dan kepuasan konsumen. Istiono & Hernita (2022) lebih fokus pada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Some By Mi, namun belum meneliti keputusan pembelian secara langsung.

Kerangka Pemikiran

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, dan eksposur terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa bahwasanya citra suatu merek sesuai dengan kebutuhan atau nilai mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Citra merek yang positif dapat memunculkan perasaan bangga dan puas pada para konsumen, yang pada gilirannya mendorong melakukan pembelian, berulang kali memilih merek tersebut, atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, citra merek yang kuat sebagaimana dapat membangun keputusan pembelian konsumen, yang berdampak langsung pada frekuensi dan volume pembelian. Riset dari Wijaya & Annisa (2020) mengungkapkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah sebuah faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Ketika produk berkualitas tinggi, konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sebanding atau lebih dari harga yang mereka bayar, yang mendorong mereka untuk memilih suatu produk tersebut di antara berbagai pilihan lainnya. Produk dengan kualitas baik juga membangun reputasi positif bagi merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil suatu keputusan pembelian yang positif, baik itu pembelian pertama kali maupun pembelian ulang. Riset dari Nadirah

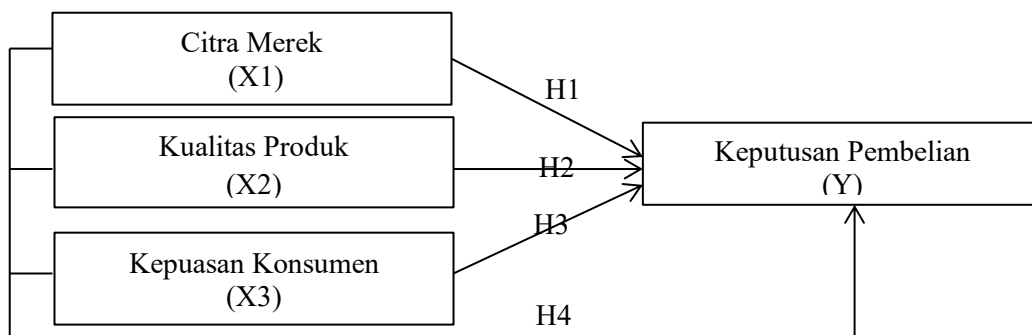
et al. (2023) mengungkapkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi emosional yang dirasakan pelanggan setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan, yang muncul saat harapan mereka sesuai atau bahkan terlampaui. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk dan, pada akhirnya, keputusan pembelian mereka menjadi lebih kuat. Kepuasan ini juga berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan para konsumen bisa menjadi salah satu indikator utama yang mendorong terjadinya keputusan pembelian, baik pada saat pembelian pertama maupun dalam pembelian yang berulang. Riset dari Purba & Paramita (2021) mengungkapkan bahwasanya kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

H3 : Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan yakni deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif jenis ini digunakan untuk tujuan mendeskripsikan suatu situasi yang akan diteliti dengan bantuan studi pustaka. Tujuan dari bentuk penelitian ini adalah untuk lebih menyempurnakan analisis peneliti dalam proses penarikan kesimpulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen, dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare The Originote* di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang bercirikan berdasarkan filsafat positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi demografi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui penggunaan peralatan penelitian, dan mengevaluasi data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah dibentuk. Pendekatan kuantitatif memiliki sebutan lain yaitu metode ilmiah (Sugiyono, 2019:17).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus untuk penelitian. Populasi ini mencakup semua individu atau elemen yang relevan dan menjadi sasaran dari penelitian yang dilakukan. Dengan mempelajari populasi, peneliti dapat memperoleh data yang komprehensif dan representatif untuk dianalisis. Tujuannya untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat diterapkan pada keseluruhan kelompok yang sedang diteliti. Pemahaman yang mendalam mengenai populasi ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola, perilaku, dan tren yang berlaku dalam kelompok tersebut (Sugiyono, 2019:127). Untuk keperluan penelitian ini, populasinya terdiri dari pelanggan yang telah melakukan pembelian *Skincare The Originote* di Kota Batam selama tahun 2024, namun jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Sampel merujuk pada segmen atau subset dari populasi yang lebih besar, diambil untuk tujuan penelitian. Sampel dipilih dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti ukuran, representativitas, dan karakteristik

spesifik dari populasi. Memilih sampel yang tepat dan representatif adalah suatu kunci untuk memastikan bahwa temuan dari analisis sampel dapat digeneralisasikan dan diterapkan pada populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2019:127). Dalam hal ini, teknik penentuan sampel dapat dikaji dengan rumus *Lameshow* sebagaimana dengan menghasilkan 100 responden

Purposive sampling dapat dijadikan teknik *sampling* pada studi ini. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam teknik ini, peneliti memilih individu atau unit yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, *purposive sampling* dapat mengutamakan pemilihan suatu elemen yang dianggap memiliki informasi atau pengalaman yang penting untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2019:128). Maka dari itu, untuk menentukan sampel, digunakan kriteria berikut:

1. Responden dalam riset ini akan terdiri dari individu yang telah melakukan menggunakan *Skincare The Originote* selama tahun 2024 di Kota Batam.
2. Penelitian akan memusatkan perhatian pada responden yang berusia 17 tahun atau lebih.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen

Variabel independen merujuk pada variabel yang berfungsi sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel lain dalam sebuah penelitian. Variabel ini dianggap sebagai sumber pengaruh utama bagi variabel lain yang menjadi fokus dalam studi. Dalam konteks penelitian, variabel independen sering dikenal dengan istilah variabel prediktor atau variabel bebas. Hal ini dikarenakan nilai atau kondisi dari variabel independen tersebut berperan dalam menentukan atau mempengaruhi nilai dari variabel yang lainnya, yang disebut sebagai variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Pada studi ini, variabel independen yang dikaji melibatkan:

1. Citra Merek (X1)
Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang dan menilai sebuah merek berdasarkan interaksi dan eksposur mereka terhadap merek tersebut (Wibowo, 2021). Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang kuat dan positif yang tertanam dalam pikiran para konsumen mengenai merek tertentu (Prananta *et al.*, 2021:191). Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak para konsumen mengenai identitas serta kepribadian sebuah merek. Citra merek ini dapat dibangun melalui konsistensi dalam menyediakan layanan yang diandalkan (Arlini & Wasiman, 2024:45). Uraian disampaikan oleh Ardiyansyah & Purnama (2024:331), terdapat berbagai indikator pada citra merek yang dapat dijabarkan berikut:
 - a. Citra perusahaan
 - b. Citra pemakai
 - c. Citra produk
2. Kualitas Produk (X2)
Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna, baik dari aspek yang secara langsung terlihat maupun dari manfaat yang lebih mendalam (Hendrayani *et al.*, 2021). Kualitas produk adalah kesesuaian produk terhadap standar dan spesifikasi yang telah dirancang, serta pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan tepat (Nainggolan & Sitorus, 2023:49). Kualitas produk adalah nilai-nilai yang dirasakan para konsumen terhadap produk berdasarkan kemampuannya dalam memberikan manfaat yang diinginkan (Priyono & Wasiman, 2024:421). Menurut penjelasan yang diberikan oleh Putri & Saputra (2023:64), terdapat beberapa indikator kualitas produk, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Kinerja
 - b. Fitur
 - c. Keandalan produk
3. Kepuasan Konsumen (X3)
Kepuasan konsumen adalah evaluasi seseorang atas produk atau layanan setelah penggunaan atau konsumsi. Jika produk atau layanan tersebut sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka akan timbul rasa puas (Purba & Paramita, 2021:579). Kepuasan konsumen adalah suatu respons evaluatif yang muncul setelah konsumen menggunakan produk tertentu. Konsumen membandingkan ekspektasi awal mengenai kualitas produk dengan pengalaman aktual yang diterima (Istiono & Hernita, 2022:272). Kepuasan konsumen adalah kondisi emosi

positif yang dihasilkan ketika konsumen merasa kebutuhan atau keinginannya berhasil dipenuhi oleh produk atau layanan (Kristianto *et al.*, 2022:1202). Menurut Ramadhani *et al.* (2024:4854), terdapat beberapa indikator pada kepuasan konsumen yang dapat diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah jenis variabel yang menjadi objek pengaruh atau dampak dari variabel independen dalam penelitian. Variabel ini mencerminkan hasil yang diukur atau diamati untuk menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi hasil tersebut. Dalam konteks penelitian, variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel terikat, mengingat bahwa nilai dari variabel ini sangat bergantung pada perubahan atau efek yang ditimbulkan oleh variabel independen (Sugiyono, 2019:69). Pada ruang lingkup studi ini variabel dependen yang akan dikaji meliputi:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Lorenza & Saputra, 2024:33). Keputusan pembelian adalah proses penting yang melibatkan pertimbangan mendalam dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk (Saputri & Suhardi, 2023:377). Keputusan pembelian adalah proses yang diambil oleh konsumen dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli (Kristamus & Purba, 2023:898). Menurut penjelasan dari Nuryanti *et al.* (2023:298), beberapa indikator yang terkandung pada keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kemantapan terhadap sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Metode Analisis Data

Proses analisis data dilaksanakan melalui beberapa tahapan terstruktur yang dimulai dengan pengujian kualitas data, mencakup validitas untuk memastikan data mencerminkan fenomena yang diukur secara akurat dan reliabilitas guna menjamin konsistensi data yang digunakan, dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas untuk menilai distribusi data, uji multikolinearitas guna memastikan tidak adanya interdependensi signifikan di antara variabel bebas, serta uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi kehomogenan variansi residual di seluruh rentang nilai prediksi, kemudian, analisis hubungan dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengeksplorasi keterkaitan antar variabel, diiringi perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebagai ukuran proporsi variabilitas variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, akhirnya, pengujian hipotesis dilaksanakan melalui uji t untuk menilai signifikansi individual variabel bebas dan uji F guna mengukur signifikansi model regresi secara keseluruhan, dengan model analisis ini diformulasikan dalam sebuah persamaan regresi linier berganda yang mendasari interpretasi hasil:

$$Y + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- | | |
|-----------|--------------------------------|
| Y | : Variabel keputusan pembelian |
| X1 | : Variabel Citra Merek |
| X2 | : Variabel Kualitas Produk |
| X3 | : Variabel Kepuasan Konsumen |
| α | : Konstanta |
| b1- b2-b3 | : Koefisien regresi |
| e | : <i>error</i> |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel 0,1966 ($n = 100$) untuk menilai kesesuaian instrumen. Hasilnya dijelaskan pada bagian berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,680	0,1966	Valid
X1.2	0,627		
X1.3	0,698		
X1.4	0,703		
X1.5	0,687		
X1.6	0,719		
X2.1	0,675		
X2.2	0,800		
X2.3	0,604		
X2.4	0,620		
X2.5	0,720		
X2.6	0,667		
X3.1	0,757		
X3.2	0,836		
X3.3	0,735		
X3.4	0,746		
X3.5	0,718		
X3.6	0,663		
Y.1	0,645		
Y.2	0,680		
Y.3	0,767		
Y.4	0,566		
Y.5	0,640		
Y.6	0,536		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui hasil yang tercantum dalam tabel 1 di atas, terlihat dengan jelas bahwa nilai r hitung yang diperoleh dalam uji validitas untuk variabel penelitian semuanya lebih tinggi jika dibandingkan dengan angka 0,1966, yang merupakan nilai r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan yang dipergunakan untuk mengukur variabel penelitian telah lulus pengujian validitas. Dengan demikian, dapat memuat untuk menyimpulkan bahwa semua item yang berkaitan dengan variabel penelitian dapat diterima sebagai valid. Konteks ini berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti mampu mengukur dengan tepat konsep variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan data konsisten dan dapat dipercaya. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian dibahas pada bagian berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,769	6	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X2)	0,770		
Kepuasan Konsumen (X3)	0,836		
Keputusan Pembelian (Y)	0,706		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari penjelasan tabel 2 di atas, diketahui bahwa hasil pada uji reliabilitas menunjukkan suatu nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 untuk seluruh variabel yang diuji. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan. Artinya, pada setiap pernyataan atau item dalam instrumen penelitian menunjukkan tingkat keandalan yang memadai sehingga memastikan pengukuran variabel yang dilakukan bersifat stabil dan dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika diuji kembali dengan sampel yang berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam riset ini telah terbukti *reliabel* dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam analisis ini, akan digunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dalam penelitian ini akan mengikuti pola distribusi normal. Temuan dari pengujian tersebut akan dianalisis lebih lanjut dan disajikan secara mendetail dalam uraian berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.91895328
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.048
	<i>Positive</i>	.048
	<i>Negative</i>	-.040
<i>Test Statistic</i>		.048
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui interpretasi dari tabel 3, hasil normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai 0,200 sebagai bagian dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari ambang batas signifikan 0,05. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwasanya data yang telah diuji tidak memperlihatkan adanya penyimpangan signifikan dari distribusi normal yang diharapkan. Dengan kata lain, data tersebut memenuhi kriteria distribusi normal. Kondisi ini menjadikan data tersebut layak untuk digunakan dalam analisis statistik lanjutan yang membutuhkan distribusi normal sebagai salah satu syarat utama. Kepatuhan terhadap distribusi normal ini penting karena banyak metode analisis statistik mengandalkan asumsi ini untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi potensi multikolinearitas dalam regresi, dilakukan uji nilai *tolerance* dan VIF untuk melihat keterkaitan antar variabel independen. Hasil uji dibahas pada bagian berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

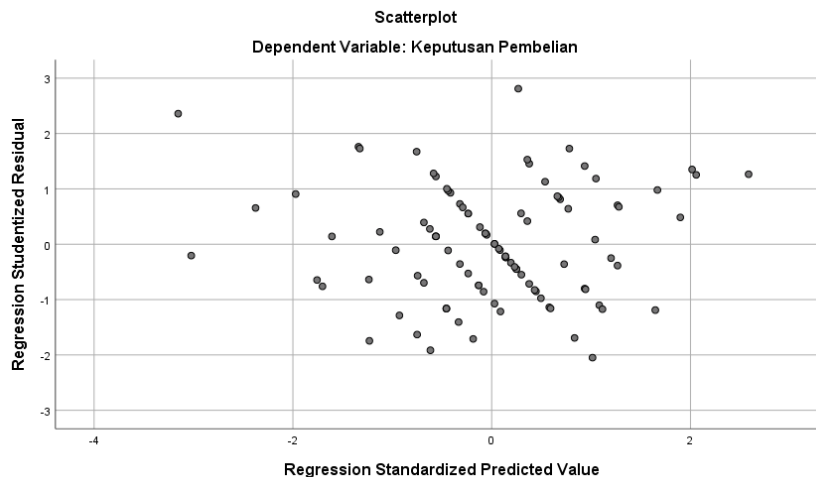
Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	Citra Merek	.547	1.828
	Kualitas Produk	.371	2.692
	Kepuasan Konsumen	.576	1.737
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui interpretasi dari tabel 4 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10. Selain itu, semua variabel independen pada model regresi mempunyai suatu nilai VIF yang berada di bawah angka 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model riset ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model tidak memiliki korelasi satu sama lain, sehingga hasil studi dianggap bebas dari gangguan multikolinearitas. Ketiadaan multikolinearitas memperkuat hasil yang diperoleh, menjadikannya model regresi lebih efektif dalam mengungkapkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot digunakan untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu melihat perbedaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Hasil uji dijelaskan pada bagian berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Melalui interpretasi dari penyajian gambar 1 di atas, temuan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*, dapat terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara merata tanpa pola yang jelas, baik di bagian atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Kemudian, tidak ada kelompok titik yang mengarah pada pola tertentu, seperti bentuk pengelompokan yang menunjukkan bahwa varians residual meningkat atau menurun seiring dengan sebuah perubahan nilai variabel independen. Dengan pengujian melalui *scatterplot*, dapat diyakini bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Kondisi ini memastikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan bahwa analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan asumsi kesalahan yang terdistribusi secara homogen.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dan arah citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasilnya akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.021	.997		5.035	.000
	Citra Merek	.105	.047	.134	2.234	.028
	Kualitas Produk	.280	.062	.328	4.516	.000
	Kepuasan Konsumen	.410	.042	.571	9.781	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Penjelasan pada tabel 5 di atas, memperoleh suatu persamaan $Y = 5,021 + 0,105X_1 + 0,280X_2 + 0,410X_3$, yang akan dijelaskan pada uraian berikut:

1. Konstanta mengungkapkan nilai 5,021, hal ini menggambarkan ketika semua variabel independen yang mencakupi citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (X3) bernilai nol, maka nilai dasar dari keputusan pembelian adalah 5,021.
2. Perolehan nilai pada koefisien untuk citra merek (X1) sebesar 0,105, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan sebesar 1% pada citra merek akan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 10,5%.
3. Perolehan nilai pada koefisien untuk kualitas produk (X2) sebesar 0,280, yang mengindikasikan adanya suatu pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwasanya peningkatan sebesar 1% pada kualitas produk akan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 28,0%.
4. Perolehan nilai pada koefisien untuk kepuasan konsumen (X3) sebesar 0,410, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan sebesar 1% pada kepuasan konsumen akan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 41,0%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil uji dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.901 ^a	.812	.806	.933
a. <i>Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Interpretasi penyajian data pada tabel 6 di atas, temuan mencerminkan dengan nilai 0,806 atau dianggap 80,6% sebagai temuan dari *Adjusted R Square*, dari temuan tersebut mengandung suatu penjelasan bahwa 80,6% dari variasi yang terjadi pada keputusan pembelian (Y) telah diperjelaskan oleh citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (X3). Meskipun model ini dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, masih ada 19,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini. Dengan demikian, meskipun model ini memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai pengaruh variabel yang ada, perlu penelitian lebih lanjut untuk mengungkap faktor-faktor-faktor lain yang juga berkontribusi pada keputusan pembelian yang belum terakomodasi dalam model ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t membandingkan nilai t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menguji pengaruh parsial citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t tabel sebesar 1,984 dihitung dengan rumus $n-k-1$ ($100-3-1=96$). Hasil uji ini dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.021	.997		5.035	.000
	Citra Merek	.105	.047	.134	2.234	.028
	Kualitas Produk	.280	.062	.328	4.516	.000
	Kepuasan Konsumen	.410	.042	.571	9.781	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Uraian lebih lanjut mengenai data pada tabel 7 di atas, temuan ini akan menghasilkan seperti persentasi yang tersedia berikut:

1. Angka 2,234 mencerminkan perolehan t hitung pada variabel citra merek (X1), nilai tersebut lebih besar ketika dibandingkan dengan 1,984 sebagai t tabel. Kemudian 0,028 bagian dari *Sig.* lebih kecil dari taraf signfikansi 0,05. Dari sini, simpulan yang menyatakan bahwasanya H1 dapat diterima, sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Angka 4,516 mencerminkan perolehan t hitung pada variabel kualitas produk (X2), nilai tersebut lebih besar ketika dibandingkan dengan 1,984 sebagai t tabel. Kemudian 0,000 bagian dari *Sig.* lebih kecil dari taraf signfikansi 0,05. Dari sini, simpulan yang menyatakan bahwasanya H2 dapat diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Angka 9,781 mencerminkan perolehan t hitung variabel kepuasan konsumen (X3), nilai tersebut lebih besar ketika dibandingkan dengan 1,984 sebagai t tabel. Kemudian 0,000 bagian dari *Sig.* lebih kecil dari taraf signfikansi 0,05. Dari sini, simpulan yang menyatakan bahwasanya H3 dapat untuk diterima, sehingga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji F membandingkan nilai f hitung dan f tabel pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menguji pengaruh simultan citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai f tabel sebesar 2,70 diperoleh dengan rumus $df1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 3$ dan $df2 = n - k - 1 = 96$. Hasil uji ini akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikut:

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.037	3	120.012	137.808	.000 ^b
	Residual	83.603	96	.871		
	Total	443.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk						

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Uraian lebih lanjut mengenai data pada tabel 8 di atas, temuan ini akan menghasilkan perolehan nilai 137,808 sebagai bagian dari f hitung, nilai tersebut lebih besar ketika dibandingkan dengan 2,70 sebagai nilai dari t tabel. Kemudian 0,000 bagian dari *Sig.* lebih kecil dari taraf signfikansi 0,05. Dari sini, simpulan yang menyatakan bahwasanya Ha dapat diterima, sehingga citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah dibahas sebelumnya berhasil mengutarakan bahwa dalam citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Batam. Bukti ini secara kuat terungkap pada angka 2,234 yang mencerminkan perolehan t hitung, nilai tersebut lebih besar ketika dibandingkan dengan 1,984 sebagai t tabel. Kemudian 0,028 bagian dari *Sig.* lebih kecil dari taraf signfikansi 0,05. Hal ini menandakan semakin baik citra merek The Originote, semakin besar peluang para konsumen untuk memutuskan membeli produk *skincare* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa aspek citra merek, termasuk reputasi perusahaan, kesan yang diciptakan oleh produk, serta persepsi konsumen terhadap suatu kualitas, memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, fokus pada penguatan citra merek dapat menjadi suatu langkah strategis yang efektif bagi The Originote dalam menarik perhatian para konsumen. Strategi ini tidak hanya mampu meningkatkan minat beli, tetapi juga berpotensi akan mendorong pertumbuhan volume penjualan produk di pasar Kota Batam, menjadikan The Originote lebih kompetitif di industri *skincare*.

Temuan yang diperoleh melalui riset ini memiliki kesesuaian dengan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, yang diungkapkan melalui riset Arlini & Wasiman (2024) serta riset lainnya dikemukakan oleh

Siregar & Wasiman (2024). Secara keseluruhan, riset tersebut memberikan suatu indikasi bahwa citra merek berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah dibahas sebelumnya berhasil mengutarakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan juga signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Batam. Bukti ini secara kuat terungkap pada angka 4,516 yang mencerminkan perolehan *t* hitung, nilai tersebut lebih besar ketika dibandingkan dengan 1,984 sebagai *t* tabel. Kemudian 0,000 bagian dari *Sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar kemungkinan untuk membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk mencakup efektivitas, keawetan, dan manfaat yang dirasakan, yang secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Batam sangat memperhatikan kualitas saat memilih produk *skincare*, dan cenderung memilih produk yang memenuhi standar kualitas. Oleh karena itu, kualitas produk dianggap faktor utama mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* The Originote, menunjukkan bahwa konsumen mempercayai produk yang dianggap memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan.

Temuan yang diperoleh melalui riset ini memiliki kesesuaian dengan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, yang diungkapkan melalui riset Nadirah *et al.* (2023) serta riset lainnya dikemukakan oleh Suhardi *et al.* (2024). Secara keseluruhan, riset tersebut memberikan suatu indikasi bahwasanya kualitas produk berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah dibahas sebelumnya berhasil mengutarakan bahwa dalam kepuasan konsumen berpengaruh positif dan juga signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Batam. Bukti ini secara kuat terungkap pada angka 9,781 mencerminkan perolehan *t* hitung, nilai tersebut lebih besar ketika dibandingkan dengan 1,984 sebagai *t* tabel. Kemudian 0,000 bagian dari *Sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Temuan ini semakin menguatkan pemahaman bahwa dalam konteks produk *skincare* The Originote di Kota Batam, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut, hal ini mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian kembali di masa depan. Kepuasan yang dirasakan juga akan dapat untuk meningkatkan kepercayaan seorang konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain atau menjadi para pelanggan setia. Dengan demikian, pengalaman positif konsumen memainkan peran dalam menciptakan persepsi terhadap produk dan meningkatkan keputusan pembelian yang menguntungkan bagi The Originote.

Temuan yang diperoleh melalui riset ini memiliki kesesuaian dengan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, yang diungkapkan melalui riset Purba & Paramita (2021) serta riset lainnya yang dikemukakan Istiono & Hernita (2022). Secara keseluruhan, riset tersebut memberikan suatu indikasi bahwasanya kepuasan konsumen berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang telah dibahas sebelumnya berhasil mengutarakan bahwa dalam citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan juga signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote di Kota Batam. Bukti ini secara kuat terungkap pada nilai 137,808 sebagai bagian dari *f* hitung, nilai tersebut lebih besar ketika dibandingkan dengan 2,70 sebagai nilai dari *t* tabel. Kemudian 0,000 bagian dari *Sig.* lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut saling terhubung dan berfungsi bersama-sama untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* The Originote yang tersedia di Batam. Kombinasi antara citra merek yang positif, kualitas produk yang memuaskan, dan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi memberikan dampak yang kuat pada perilaku konsumen. Ketiga elemen ini tidak hanya saling mendukung, tetapi juga menciptakan pengaruh yang menguatkan, yang menjadikan konsumen lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hubungan yang harmonis antara citra merek, kualitas, dan kepuasan konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih terarah dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian skincare The Originote di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif membangun kepercayaan dan minat beli, kualitas produk yang baik meningkatkan keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen berperan dalam menciptakan loyalitas serta pembelian ulang. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan geografis yang hanya mencakup Kota Batam, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan kondisi di daerah lain. Selain itu, pengukuran kepuasan konsumen masih dapat diperluas dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti pelayanan purna jual dan harga. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan ke daerah lain di Indonesia guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, serta mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan, seperti pengalaman dengan layanan pelanggan atau peran media sosial dalam membangun citra merek. Pendekatan kuantitatif yang lebih mendalam, seperti model struktural equation modeling (SEM), juga sebaiknya digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih valid dan *reliabel*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Mabha Jurnal*, 3(2), 323–345. <https://doi.org/10.70018/mb.v3i2.43>
- Arlini, L., & Wasiman. (2024). The Influence Of Celebgram, Social Media, And Brand Image On Skintific Skincare Purchasing Decisions Among Batam Students. *Cafetaria*, 5(2).
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., & ... (2021). *Manajemen Pemasaran (dasar & konsep)*. books.google.com.
- Istiono, D., & Hernita, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi Jne Kabupaten Majalengka. *Jurnal Daya Saing*, 8(2), 271–276. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i2.899>
- Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Remaja Pada Tissue Basah Dettol Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 894–906. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.650>
- Kristianto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1201. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.545>
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Two Way Cake Viva Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://ejurnal.unikarta.ac.id/index.php/jemi/article/view/141>
- Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of Product Quality and Promotion Mix on Coca Cola Purchase Decition. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 881–886. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.881>
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49.
- Nuryanti, Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.28936>
- Priyono, E., & Wasiman. (2024). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions of Garnier Products in Batam. *ECo-Buss*, 7(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40447>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Ramadhani, S., Nasution, N. L., & Zebua, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kotapinang.

Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(2), 4850–4864.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386.
- Siregar, F. I. N., & Wasiman. (2024). The Influence Of Brand Image, Promotion, And Product Quality On Naavagreen Skincare Purchasing Decisions In Batam City. *Cafetaria*, 5(1), 148–155.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhardi, Y., Munandar, D., Sampurna, D. S., Meita Pragiwani, & Diana. (2024). The Influence Of Brand Image, Promotion And Product Quality On Purchase Decisions For Ardeponds Indonesia (Case Study Of Ardeponds Indonesia Skincare In Pulogadung District). *International Journal of ...*, 8(1).
<http://ijair.id/index.php/ijair/article/view/1193>
- Wibowo, A. (2021). Manajemen Perubahan (Change Management). In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik* (Vol. 7, Issue 1). <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/107>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.
<https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>