AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 3, September 2025

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lacoco di Kota Batam

Enjelina Rahmawati[1], Suhardi[2]
Universitas Putera Batam, Indonesia
pb210910234@upbatam.ac.id[1], suhardi@puterabatam.ac.id[2]

Submitted: 13th June 2025 | **Edited**: 15th July 2025 | **Issued**: 01st September 2025

Cited on: Rahmawati, E., & Suhardi, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lacoco di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *5*(3), 1333-1344.

ABSTRACT

Lacoco, a local skincare brand in Indonesia, is facing challenges in building a strong market presence amid intense competition from more established brands. Despite offering products with natural ingredients and functional benefits, its purchasing rate remains relatively low. This study aims to examine the influence of brand image, product quality, and product variation on consumer purchasing decisions for Lacoco skincare products in Batam City. A quantitative approach with a descriptive design was employed. Due to an unknown population size, the sample of 100 respondents was selected using the Lameshow formula and purposive sampling based on specific criteria. Data analysis involved validity and reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The findings reveal that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions with a contribution of 27.6%, product quality contributes 24.2%, and product variation shows the highest influence at 43.0%. Collectively, the three variables explain 61.1% of the variation in consumer purchasing decisions, while the remaining 38.9% is attributed to other factors outside the model. These results indicate that strengthening brand image, improving product quality, and expanding product variety are key strategies to enhance consumer decisions in favor of Lacoco.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Variation, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing, terutama dalam industri berbasis konsumen seperti produk perawatan kulit (skincare). Perubahan gaya hidup, pertumbuhan kelas menengah, serta penetrasi media sosial telah mempercepat dinamika industri kecantikan, baik secara nasional maupun global (Wardhana, 2024; Zahrah et al., 2022). Konsumen saat ini tidak hanya menuntut produk berkualitas, tetapi juga mempertimbangkan nilai estetika merek, keberagaman produk, dan kesesuaian dengan identitas personal (Putri & Saputra, 2023).

Lacoco merupakan merek skincare lokal yang mulai diperkenalkan pada tahun 2017 dengan visi menghadirkan produk berbahan alami, multifungsi, dan berkualitas tinggi. Meskipun menawarkan keunggulan dari sisi kandungan dan konsep branding, Lacoco menghadapi tantangan dalam membangun brand image yang kuat di tengah persaingan ketat dengan merek-merek besar seperti Skintific, Originote, dan Whitelab (Lorenza & Saputra, 2024). Brand image yang lemah dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan menurunkan intensi pembelian (Syarifudin, 2019; Zahrah et al., 2022).

Dari sisi kualitas produk, masih ditemukan sejumlah ulasan konsumen yang menyatakan bahwa hasil penggunaan produk Lacoco tidak selalu sesuai dengan klaim, menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman nyata (Harjadi & Arraniri, 2021). Hal ini berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian, karena kualitas produk menjadi indikator utama kepuasan pelanggan (Damayanti et al., 2023).

Selain itu, variasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Namun, portofolio Lacoco masih terbatas jika dibandingkan dengan merek kompetitor yang menyediakan rangkaian skincare lengkap dari pembersih wajah hingga perawatan khusus kulit sensitif (Irwana & Purnama, 2022). Minimnya pilihan ini berpotensi membuat konsumen beralih ke merek lain yang lebih komprehensif.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluatif konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia (Wulandari & Mulyanto, 2024). Dalam industri skincare, keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi atas citra merek, kualitas, dan variasi produk secara simultan (Lau et al., 2023).

Penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara brand image, kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar studi dilakukan pada produk atau wilayah yang berbeda, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk kasus Lacoco di Batam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah (research gap) dengan menganalisis secara simultan pengaruh brand image, kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Lacoco di Kota Batam.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi dengan produk atau layanan (Kotler et al., 2021). Citra merek yang kuat tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Aaker, 2020). Dalam konteks pemasaran modern, brand image menjadi pembeda penting di tengah pasar yang jenuh, terutama untuk produk yang memiliki karakteristik homogen seperti skincare (Nugroho & Rosady, 2022). Penelitian oleh Susanti dan Rahmawati (2023) juga membuktikan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik lokal.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam aspek fungsi, estetika, dan daya tahan (Tjiptono & Chandra, 2020). Produk berkualitas tinggi biasanya memiliki nilai lebih yang mampu menciptakan kepuasan dan preferensi ulang konsumen (Sunaryo, 2021). Dalam industri kecantikan, kualitas menjadi aspek kritikal karena berkaitan langsung dengan keamanan dan hasil nyata pada kulit (Alvionita & Fauziah, 2022). Studi dari Firmansyah dan Wahyuni (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor FMCG (Fast-Moving Consumer Goods), termasuk kosmetik.

Variasi Produk

Variasi produk adalah strategi diferensiasi yang dilakukan perusahaan untuk merespons kebutuhan pasar yang semakin kompleks dan segmented. Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Hidayat & Sari, 2020). Variasi bisa mencakup ukuran, fungsi, kemasan, maupun formula (Wibowo & Indriani, 2022). Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang menyediakan produk lengkap dalam satu rangkaian perawatan (Febrianti & Rachman, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh motivasi internal dan stimulus eksternal seperti merek, kualitas, dan varian produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Model keputusan pembelian

mencakup pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk (Kurniawan & Arifin, 2022). Dalam konteks skincare, keputusan pembelian bersifat kompleks karena melibatkan pertimbangan risiko dan hasil jangka panjang (Yulianingsih et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong keputusan tersebut menjadi penting untuk membangun strategi pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas berupa brand image, kualitas produk, dan variasi produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Desain kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur menggunakan data numerik (Creswell & Creswell, 2022). Lokasi penelitian difokuskan pada konsumen produk skincare Lacoco di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak teridentifikasi secara pasti (infinite population), sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997), yang cocok untuk penelitian dengan populasi tidak diketahui dan melibatkan teknik nonprobabilistik (Sugiyono, 2021). Melalui teknik purposive sampling, diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria: konsumen aktif produk Lacoco, berdomisili di Batam, serta berusia minimal 17 tahun.

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Kuesioner ini terdiri dari 8 indikator untuk variabel brand image, 7 indikator untuk kualitas produk, 7 indikator untuk variasi produk, dan 9 indikator untuk keputusan pembelian, yang disusun berdasarkan teori-teori sebelumnya dan studi empiris yang relevan (Sekaran & Bougie, 2020). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan akurasi dan konsistensi data.

Data yang diperoleh dianalisis melalui serangkaian tahapan statistik menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Teknik ini memungkinkan peneliti mengevaluasi sejauh mana masing-masing variabel bebas memengaruhi keputusan

pembelian, baik secara individu maupun secara kolektif (Hair et al., 2019). Hasil dari analisis ini digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan dan rekomendasi strategis bagi pengembangan pemasaran Lacoco di masa mendatang.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari uji yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat validitas yang memadai. Hal tersebut tercermin dari nilai korelasi (r hitung) pada setiap item yang secara konsisten melampaui nilai r tabel sebagai batas acuan. Dengan demikian, setiap item dinyatakan valid karena dapat mampu merepresentasikan konstruk yang ingin diukur. Keterpenuhan aspek validitas ini juga akan menjadi indikator bahwa instrumen yang digunakan memiliki kelayakan secara statistik untuk diterapkan dalam tahapan analisis selanjutnya, mengingat instrumen tersebut telah terbukti secara relevan dan sahih dalam mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas Data

Berdasarkan hasil dari uji yang sudah dilakukan maka tampak bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui angka 0,6. Capaian ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal yang memadai, sehingga akan layak dikategorikan sebagai alat ukur yang *reliabel* dalam menjaring data secara berkesinambungan dan dipercaya.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji yang sudah dilakukan maka pengujian normalitas melalui metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut telah berada di atas ambang probabilitas signifikansi sebesar 0,05, yang mengindikasikan bahwasanya pola penyebaran data memperlihatkan karakteristik yang menyerupai distribusi normal. Temuan ini mengafirmasi bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi prasyarat kenormalan distribusi, yang merupakan suatu landasan penting bagi kelayakan penggunaan pendekatan statistik parametrik. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data tersebar secara normal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam kerangka statistik inferensial.

Hasil Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil dari uji yang sudah dilakukan maka seluruh konstruk dari variabel independen menunjukkan nilai tolerance di atas batas minimum 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah ambang maksimum 10,00. Kombinasi nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas di antara variabel bebas, sehingga dapat antarvariabel tidak mengalami hubungan linear yang bersifat saling tumpang tindih atau redundan.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji yang sudah dilakukan maka seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai signifikansi yang melampaui batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdeteksi adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model dinyatakan memenuhi homoskedastisitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis secara lebih meyakinkan.

Hasil Uji Pengaruh

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Linier Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*	
		B	*Std. Error*
1	(*Constant*)	8.679	2.351
	Brand Image	.276	.101
	Kualitas Produk	.242	.090
	Variasi Produk	.430	.122

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2025

1. Dalam model regresi yang telah dibentuk, nilai konstanta sebesar 8,679 merefleksikan adanya kecenderungan dasar dalam keputusan pembelian yang tetap tersirat meskipun tidak terdapat suatu pengaruh langsung dari variabel bebas seperti *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), maupun variasi produk (X_3).
2. Parameter regresi sebesar 0,276 pada variabel *brand image* (X_1) merepresentasikan adanya korelasi yang bersifat positif antara *brand image* dan kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Setiap elevasi satuan dalam persepsi terhadap *brand image* berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 27,6%.
3. Parameter regresi sebesar 0,242 pada variabel kualitas produk (X_2) merepresentasikan adanya korelasi yang bersifat positif antara kualitas produk dan

kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Setiap elevasi satuan dalam persepsi terhadap keputusan pembelian berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 24,2%.

4. Parameter regresi sebesar 0,430 pada variabel variasi produk (X_3) merepresentasikan adanya korelasi yang bersifat positif antara variasi produk dan kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Setiap elevasi satuan dalam persepsi terhadap variasi produk berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 43,0%.

Berdasarkan hasil dari uji yang sudah dilakukan maka nilai *Adjusted R Square* (R^2) tercatat sebesar 0,611. Angka ini merepresentasikan bahwa sebesar 61,1% variasi yang terjadi pada variabel terikat dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari pengaruh simultan variabel-variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model analisis. Nilai tersebut mencerminkan kapabilitas model yang dibangun dalam menjelaskan keterkaitan antarvariabel dengan tingkat kecukupan yang tergolong substansial. Kendati demikian, terdapat proporsi sebesar 38,9% yang masih berada di luar cakupan penjelasan model, yang kemungkinan disebabkan oleh kehadiran faktor-faktor lain di luar variabel yang diinvestigasi dalam studi ini. Fakta ini membuka ruang bagi eksplorasi lanjutan terhadap variabel-variabel eksternal tersebut, yang berpotensi memberikan kontribusi tambahan dalam memahami dinamika variabel dependen secara lebih komprehensif pada penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.679	2.351		3.692	.000
	Brand Image	.276	.101	.268	2.733	.007
	Kualitas Produk	.242	.090	.243	2.688	.008
	Variasi Produk	.430	.122	.368	3.525	.001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2025

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,733, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,985. Selain itu, p-value sebesar 0,007 lebih kecil

dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga secara statistik terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Lacoco berperan penting dalam membentuk kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Semakin positif citra yang ditangkap konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut dibandingkan produk dari merek lain.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa brand image merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku konsumen, karena membentuk persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas terhadap produk (Kotler et al., 2021). Brand image yang kuat mampu menanamkan asosiasi positif di benak konsumen, baik dari sisi kualitas, eksklusivitas, maupun keamanan produk. Dalam kasus Lacoco, penguatan brand image melalui strategi komunikasi visual, testimoni pelanggan, dan narasi nilai merek yang konsisten dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil ini memberikan implikasi strategis bahwa perusahaan perlu berinvestasi dalam membangun citra merek yang unggul agar mampu bersaing di pasar skincare yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 2,688 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,985, dan p-value sebesar 0,008 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Artinya, terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk Lacoco—baik dari segi keamanan, efektivitas, kemasan, maupun kenyamanan penggunaan—semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Dari perspektif teoritis, temuan ini sejalan dengan pandangan Tjiptono dan Chandra (2020), yang menyebutkan bahwa kualitas produk mencerminkan pemenuhan harapan pelanggan, bahkan dapat menjadi pembeda utama dalam pasar dengan tingkat persaingan tinggi. Kualitas yang dirasakan memengaruhi kepuasan dan citra positif merek di mata konsumen, serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam konteks produk skincare seperti Lacoco, kualitas produk menjadi aspek yang sangat krusial karena

menyangkut efek nyata pada kulit konsumen. Oleh karena itu, peningkatan konsistensi mutu produk, transparansi komposisi, serta bukti efektivitas yang dapat diverifikasi menjadi langkah strategis untuk memperkuat keputusan pembelian dari konsumen yang semakin kritis dan selektif.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,525 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta p-value 0,001 yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini memberikan landasan empiris yang kuat untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1), yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keberagaman produk yang ditawarkan Lacoco, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Ini menandakan bahwa keberagaman pilihan produk memiliki daya tarik tersendiri dalam memengaruhi preferensi konsumen.

Secara teoritis, variasi produk menjadi strategi penting dalam pemasaran karena memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai segmen pasar dengan kebutuhan yang berbeda-beda (Hidayat & Sari, 2020). Dalam industri skincare, konsumen cenderung mencari produk yang sesuai dengan jenis kulit, masalah kulit spesifik, dan tahapan perawatan mulai dari pembersih, toner, serum, hingga krim malam. Ketika konsumen mendapati bahwa suatu merek menyediakan pilihan lengkap yang terintegrasi, mereka cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, Lacoco perlu terus mengembangkan variasi produk untuk menyesuaikan dengan dinamika kebutuhan konsumen, agar tidak hanya mampu menarik perhatian awal, tetapi juga mempertahankan keterikatan dan keputusan pembelian jangka panjang.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji-F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1010.181	3	336.727	52.836	.000[b]
	Residual	611.819	96	6.373		
	Total	1622.000	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Hasil uji F dalam analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—brand image, kualitas produk, dan variasi produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F

hitung sebesar 52,836 yang jauh melampaui nilai F tabel sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, sehingga secara statistik terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki signifikansi simultan, artinya ketiga variabel bebas secara bersama-sama berperan penting dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Lacoco.

Temuan ini memperkuat posisi strategis ketiga faktor dalam praktik pemasaran produk kecantikan, khususnya di tengah pasar yang semakin kompetitif. Dalam realitas industri skincare, keputusan pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh kombinasi persepsi terhadap merek, kualitas produk yang dijanjikan, dan ketersediaan pilihan produk yang beragam. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor secara terpisah, tetapi melihat merek secara keseluruhan sebagai entitas yang menawarkan kepercayaan, efektivitas, dan fleksibilitas pilihan. Oleh karena itu, hasil ini memberikan implikasi praktis bahwa perusahaan seperti Lacoco perlu mengadopsi pendekatan pemasaran terpadu yang mengoptimalkan sinergi antara citra merek, mutu produk, dan pengembangan variasi produk untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen skincare Lacoco di Kota Batam, dapat disimpulkan bahwa variabel brand image, kualitas produk, dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Pertama, brand image berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk Lacoco.

Kedua, kualitas produk terbukti memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya aman dan efektif, tetapi juga sesuai dengan klaim dan ekspektasi mereka.

Ketiga, variasi produk memberikan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Ketersediaan pilihan produk yang beragam memungkinkan konsumen untuk menemukan

solusi yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sehingga meningkatkan kecenderungan membeli.

Keempat, secara simultan ketiga variabel independen mampu menjelaskan 61,1% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Oleh karena itu, disarankan agar Lacoco fokus memperkuat strategi integratif yang mencakup peningkatan citra merek melalui komunikasi merek yang konsisten, menjaga mutu dan keandalan produk, serta memperluas variasi produk yang sesuai dengan segmen pasar. Strategi ini penting untuk meningkatkan daya saing merek, memperluas basis konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan di pasar skincare yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2020). *Building strong brands*. Free Press.

Alvionita, A., & Fauziah, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 7*(1), 12–23.

Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., & Asteria, B. (2023). *Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen*. Manajemen.

Febrianti, D., & Rachman, M. F. (2021). Pengaruh variasi produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9*(2), 55–66.

Firmansyah, R., & Wahyuni, L. (2023). Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk FMCG. *Jurnal Ekonomi Modernisasi, 19*(1), 45–52.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Penerbit Akademika.

Hidayat, A., & Sari, D. K. (2020). Strategi diferensiasi produk dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Inovasi, 7*(3), 134–140.

Irwana, & Purnama, I. (2022). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Aisy Drink Kota Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis, 5*(5), 449–457.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kurniawan, A., & Arifin, M. Z. (2022). Pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 5*(1), 23–34.

Lau, O. S., Maruli, E., Awang, M. Y., & Anigomang, F. R. (2023). Analisis pengaruh variasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Honda PT. MPM Motor di Kota Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9*(21), 983–1000.

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.

Nugroho, P. S., & Rosady, M. (2022). Analisis brand image dan kepercayaan terhadap minat beli ulang konsumen skincare. *Jurnal Pemasaran Indonesia, 8*(2), 112–120.

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.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Sunaryo. (2021). Pengaruh kualitas produk dan reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12*(1), 89–97.

Susanti, V., & Rahmawati, D. (2023). Pengaruh brand image dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 6*(1), 78–89.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era*. CV Muda Karya.

Wibowo, A. T., & Indriani, R. (2022). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis, 3*(4), 102–111.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

Yulianingsih, N., Hakim, L., & Fahmi, R. (2023). Persepsi risiko, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian skincare lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 11*(2), 44–58.

Zahrah, H., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2022). Efek mediasi paralel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Journal Image, 11*(2), 122–134.