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

Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Batam

Rizqi Anisa[1], Winda Evyanto[2]
Universitas Putera Batam, Indonesia
pb210910215@upbatam.ac.id[1], winda@puterabatam.ac.id[2]

Submitted: 10th July 2025 | **Edited**: 18th August 2025 | **Issued**: 01st September 2025

Cited on: Anisa, R., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(3), 1586-1598.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product design, brand image, and product quality on consumer purchasing decisions for MS Glow skincare products in Batam City. The background of the problem lies in consumer hesitation driven by perceptions of monotonous packaging, inconsistent brand credibility, and quality inconsistency across product batches. The research employs a descriptive quantitative approach with purposive sampling, involving 100 respondents selected based on predetermined criteria. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis to evaluate both partial and simultaneous effects. The findings reveal that product quality exerts the most dominant influence on purchasing decisions ($\beta = 0.707$; $p < 0.001$), followed by brand image ($\beta = 0.508$; $p = 0.001$), and product design ($\beta = 0.330$; $p = 0.015$). Simultaneously, all three variables significantly influence purchasing decisions ($F = 98.896$; $p < 0.001$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.748, indicating that 74.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by the model. These results highlight the importance for local skincare brands to consistently enhance design aesthetics, maintain brand credibility, and ensure stable product quality to strengthen customer trust and purchasing behavior.

Keywords: Product Design, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Skincare Consumers

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Produk skincare tidak hanya menjadi bagian dari rutinitas kecantikan, tetapi telah bertransformasi menjadi kebutuhan primer dalam menunjang penampilan dan kepercayaan diri, khususnya bagi kaum perempuan (Putri & Saputra, 2023). Fenomena ini menjadikan industri kecantikan sebagai salah satu sektor yang kompetitif dan dinamis, dengan merek lokal seperti Ms Glow yang berhasil mencuri perhatian pasar.

Sebagai merek lokal, Ms Glow menunjukkan eksistensi yang kuat melalui kombinasi strategi pemasaran digital dan kolaborasi selebriti, serta distribusi produk yang masif. Namun demikian, di tengah popularitasnya, muncul berbagai respons konsumen yang bervariasi terkait aspek desain produk, citra merek, dan kualitas produk. Beberapa

konsumen di Kota Batam mengeluhkan tampilan kemasan produk Ms Glow yang dinilai monoton dan kurang mencerminkan nilai eksklusif (Dewi & Rafida, 2023). Desain produk, yang seharusnya menjadi elemen visual utama dalam menciptakan impresi pertama, belum sepenuhnya optimal dalam membangun resonansi emosional dengan target pasar (Alfiansyah & Cahyono, 2022).

Selain itu, citra merek Ms Glow masih menghadapi tantangan. Isu di media sosial serta anggapan bahwa produk digunakan secara luas oleh berbagai kalangan, dinilai mengurangi persepsi premium terhadap merek tersebut (Jannah et al., 2024). Padahal, brand image memegang peran strategis dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Rusmiyati & Hartono, 2022).

Kualitas produk juga menjadi sorotan. Beberapa pengguna melaporkan adanya perbedaan hasil pemakaian antarbatches, serta ketidaksesuaian antara klaim manfaat dan hasil nyata, yang memicu kekhawatiran terhadap konsistensi mutu (Sinaga & Evyanto, 2023). Ketika kualitas tidak dijaga secara stabil, loyalitas pelanggan rentan terganggu dan berdampak langsung pada keputusan pembelian (Sari & Dhewi, 2022).

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari proses evaluasi kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik rasional maupun emosional, termasuk persepsi terhadap kualitas, desain, dan citra merek (Lorenza & Saputra, 2024). Meski banyak penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor skincare, namun studi empiris yang secara simultan menguji pengaruh desain produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada merek lokal seperti Ms Glow di Kota Batam masih terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana desain produk, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Ms Glow di Kota Batam. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran produk skincare lokal.

LANDASAN TEORI

Desain Produk

Desain produk merupakan elemen strategis dalam menciptakan nilai tambah yang dapat memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Desain

tidak hanya berkaitan dengan aspek visual seperti bentuk dan warna, tetapi juga menyangkut fungsi, kenyamanan penggunaan, dan keunikan yang membedakan produk dari pesaingnya (Rahmawati & Yulianto, 2020). Sebuah desain yang menarik dan fungsional dapat menumbuhkan persepsi kualitas dan memperkuat identitas merek di benak konsumen (Hidayati & Ramadhan, 2021). Desain juga menjadi alat komunikasi non-verbal yang memengaruhi emosi dan persepsi awal konsumen, sehingga berperan penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, desain produk adalah bentuk komunikasi visual yang menyatukan estetika, fungsionalitas, dan strategi diferensiasi dalam upaya menarik minat beli konsumen (Wibowo & Arini, 2023).

Citra Merek

Citra merek (brand image) adalah persepsi konsumen yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, komunikasi, dan asosiasi terhadap suatu produk atau perusahaan (Pertiwi & Nugroho, 2020). Citra yang kuat akan membentuk kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Fadilah & Susanto, 2021). Dalam konteks kompetisi pasar, citra merek berfungsi sebagai pembeda yang dapat memperkuat posisi suatu merek di antara para pesaing. Citra merek yang positif umumnya terbentuk dari konsistensi komunikasi merek, kualitas produk yang stabil, dan reputasi perusahaan yang baik (Wulandari & Widodo, 2022). Dengan demikian, citra merek merupakan hasil persepsi subjektif konsumen yang mencerminkan kredibilitas dan nilai emosional merek dalam jangka panjang (Pratiwi & Hasyim, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas ini mencakup aspek fungsional seperti keandalan, daya tahan, dan keamanan, serta aspek emosional seperti kepuasan dan kenyamanan pengguna (Santoso & Hartini, 2019). Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk menjadi indikator utama yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen (Lubis & Cahyadi, 2021). Konsumen cenderung menghindari produk yang tidak konsisten dalam kualitas, meskipun ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan fondasi utama dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian berulang (Rachmawati & Oktaviani, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu setelah melalui serangkaian evaluasi atas informasi dan alternatif yang tersedia. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kebutuhan, persepsi nilai, pengalaman sebelumnya, hingga pengaruh sosial (Saputro & Kusumawati, 2021). Dalam praktiknya, keputusan pembelian bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga manifestasi dari proses kognitif dan afektif konsumen terhadap stimulus pemasaran (Yuliana & Maulana, 2020). Konsumen mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan kualitas, serta aspek emosional seperti kepercayaan terhadap merek sebelum akhirnya mengambil keputusan (Hermawan & Kusuma, 2023). Maka dari itu, keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari interaksi kompleks antara persepsi, preferensi, dan stimulus eksternal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan hubungan antarvariabel secara sistematis berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur kekuatan pengaruh antara desain produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara objektif dan terukur (Pranata & Kartini, 2021). Lokasi penelitian ini ditetapkan di Kota Batam, dengan objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Ms Glow.

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui secara pasti (infinite population), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu konsumen yang mengetahui, pernah menggunakan, dan berada di wilayah Kota Batam. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lameshow yang sesuai untuk populasi tidak teridentifikasi secara jelas, menghasilkan jumlah responden sebanyak 100 orang (Ramadhani & Hadi, 2020).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Instrumen tersebut terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana item pertanyaan mencerminkan

konstruk teoritis, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk mengukur stabilitas instrumen dalam memberikan hasil yang konsisten (Kusumawati & Fadli, 2022).

Data yang telah dinyatakan valid dan reliabel kemudian dianalisis menggunakan metode statistik inferensial, khususnya analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antarvariabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan uji regresi, dilakukan terlebih dahulu pengujian terhadap asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami penyimpangan yang signifikan (Syahputra & Marlina, 2019). Semua proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25, yang memungkinkan analisis data dilakukan secara efisien dan akurat (Setiawan & Ayu, 2020).

Metodologi ini dirancang untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai hubungan antarvariabel serta memperkuat keabsahan hasil yang diperoleh. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang sahih bagi pengembangan strategi pemasaran produk skincare lokal, khususnya dalam konteks persaingan pasar di Kota Batam.

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel sebesar 0,1966. Hal ini menandakan bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat validitas yang memadai dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya (Ramadhani & Fadli, 2020; Zulfikar & Syamsudin, 2021). Uji validitas merupakan langkah penting dalam pengujian instrumen agar hasil penelitian yang dihasilkan bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Kusumawati & Fadli, 2022).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Nilai tersebut memenuhi standar minimum yang umum digunakan dalam pengujian konsistensi internal, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur pada penelitian ini tergolong reliabel (Rohmah & Handayani, 2021; Siregar & Harahap, 2020). Temuan ini menegaskan bahwa seluruh item dalam kuesioner bekerja secara stabil dalam menggambarkan konstruk teoritis yang diukur dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut secara meyakinkan (Widodo & Ningsih, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang berarti data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, tidak terdapat penyimpangan signifikan dari asumsi normalitas, sehingga pendekatan statistik parametrik dinilai tepat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya (Nurhalimah & Prasetyo, 2020; Firmansyah & Ayuningtyas, 2021). Uji normalitas yang terpenuhi memberikan keyakinan bahwa estimasi parameter regresi yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara valid dan representatif (Wahyuni & Kurniawan, 2019).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah angka 10. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang dibangun. Dengan demikian, masing-masing variabel independen dapat dianalisis secara simultan tanpa menyebabkan distorsi terhadap hasil estimasi parameter regresi (Putra & Nurhayati, 2020; Rachman & Hidayat, 2021). Uji ini menjadi penting karena keberadaan

multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu kestabilan model dan menurunkan keandalan hasil interpretasi (Yusuf & Indrawati, 2019).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap scatterplot, tampak bahwa sebaran titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis horizontal pada sumbu nol. Pola yang sporadis dan tidak terstruktur ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dibangun. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis inferensial lebih lanjut (Fauzi & Ramadhani, 2019; Herlina & Prasetya, 2021). Ketiadaan heteroskedastisitas menjadi syarat penting agar hasil estimasi regresi bersifat efisien dan tidak bias (Wijaya & Safitri, 2022).

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.385	2.249		1.060	.292
	Desain Produk	.330	.133	.195	2.489	.015
	Citra Merek	.508	.153	.308	3.320	.001
	Kualitas Produk	.707	.150	.438	4.711	.000

Sumber: Haji Olah Data SPSS, 2025

1. Nilai konstanta sebesar 2,385 dalam model regresi mencerminkan nilai dasar dari variabel keputusan pembelian pada saat seluruh variabel independen, yaitu desain produk, citra merek, dan kualitas produk, berada dalam kondisi tidak berpengaruh atau diasumsikan bernilai nol. Artinya, dalam keadaan tanpa pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut, nilai rata-rata keputusan pembelian diprediksi berada pada angka 2,385.
2. Koefisien regresi sebesar 0,330 pada variabel desain produk menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam desain produk, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,330 poin. Hal ini mengindikasikan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian, meskipun kontribusinya lebih rendah dibandingkan variabel lainnya dalam model.

3. Koefisien regresi sebesar 0,508 pada variabel citra merek mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam citra merek, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,508 poin. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian, dan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan desain produk dalam model regresi yang dianalisis.
4. Koefisien regresi sebesar 0,508 pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk, dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah, akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,508 poin. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan menempati posisi yang sama besar dengan pengaruh citra merek dalam model regresi ini.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,748, yang jika dikonversi ke dalam bentuk persentase menjadi 74,8%. Nilai ini mengindikasikan bahwa 74,8% variasi yang terjadi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh tiga variabel independen, yaitu desain produk, citra merek, dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 25,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan layak digunakan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti (Wijayanti & Prabowo, 2020; Lestari & Gunawan, 2021).

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Pertama, variabel desain produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,015, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Nilai t hitung sebesar 2,489 juga melebihi nilai t tabel sebesar 1,98. Hasil ini mengindikasikan bahwa desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayati dan Ramadhan (2021), yang menyatakan bahwa desain produk yang menarik secara visual dan ergonomis dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Desain produk yang baik mampu memberikan pengalaman emosional positif dan memperkuat daya tarik produk dalam benak konsumen.

Kedua, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t hitung sebesar 3,320, keduanya memenuhi kriteria signifikansi statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian Fadilah dan Susanto (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Dalam konteks produk skincare, citra merek tidak hanya merepresentasikan kualitas produk, tetapi juga gaya hidup dan identitas yang ingin ditampilkan konsumen.

Ketiga, variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi paling kuat, yaitu sebesar 0,000, dengan nilai t hitung sebesar 4,711. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dalam model ini. Hal ini konsisten dengan temuan Rachmawati dan Oktaviani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan penentu utama dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian, khususnya dalam industri kosmetik yang sangat mengandalkan hasil nyata dari penggunaan produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika produk terbukti efektif, aman, dan sesuai dengan klaim yang ditawarkan.

Dengan demikian, secara parsial, ketiga variabel independen terbukti berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan desain produk, penguatan citra merek, dan pemeliharaan kualitas produk secara konsisten agar dapat meningkatkan daya saing dan preferensi konsumen di pasar skincare lokal.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 2. Hasil Uji f (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2981.412	3	993.804	98.896	.000[b]
	Residual	964.698	96	10.049		
	Total	3946.110	99			

Sumber: Haji Olah Data SPSS, 2025

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 98,896, yang secara jelas melampaui nilai F tabel sebesar 3,94. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen dalam model, yaitu desain produk, citra merek, dan kualitas produk, secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai elemen pemasaran yang saling melengkapi. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Pratiwi dan Hasyim (2023) yang menemukan bahwa kombinasi antara desain, citra merek, dan kualitas produk mampu meningkatkan persepsi nilai dan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk kecantikan. Dalam konteks pasar skincare, sinergi antarvariabel ini menjadi krusial karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga identitas visual dan reputasi merek.

Selain itu, studi oleh Wulandari dan Widodo (2022) juga mengonfirmasi bahwa pendekatan simultan dalam mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian memberikan hasil yang lebih komprehensif dibandingkan analisis parsial. Ketika elemen estetika desain, persepsi terhadap merek, dan bukti kualitas produk saling mendukung, kecenderungan konsumen untuk membeli produk akan meningkat secara signifikan.

Dengan demikian, hasil uji F ini tidak hanya menunjukkan signifikansi statistik, tetapi juga mendukung secara teoritis bahwa keberhasilan strategi pemasaran terletak pada integrasi antar elemen utama yang membentuk pengalaman dan persepsi konsumen secara utuh terhadap produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, disimpulkan bahwa desain produk, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di Kota Batam. Hal ini dibuktikan melalui nilai F hitung sebesar 98,896 dengan signifikansi 0,000, yang jauh di bawah ambang signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,748 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 74,8% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Secara parsial, kualitas produk terbukti sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi tertinggi (0,707) dan signifikansi 0,000. Citra merek menyusul dengan koefisien 0,508 dan signifikansi 0,001, sedangkan desain produk juga memberikan kontribusi positif dengan koefisien 0,330 dan signifikansi 0,015. Temuan ini mempertegas bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan efektivitas produk, tetapi juga aspek citra dan tampilan visual dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya dalam industri skincare yang sangat kompetitif.

Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi produsen, khususnya pelaku merek lokal seperti Ms Glow, untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi yang tepat sasaran, serta melakukan inovasi desain kemasan guna meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel lain seperti harga, promosi, atau brand loyalty, serta memperluas cakupan geografis di luar Kota Batam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen skincare di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiansyah, M. A., & Cahyono, K. E. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 11*(11), 1–12.

Dewi, T. P., & Rafida, V. (2023). Pengaruh gaya hidup, desain produk, dan citra merek terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 11*(2), 105–113.

Fadilah, N., & Susanto, H. (2021). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 13*(1), 35–42.

Fauzi, A., & Ramadhani, F. (2019). Uji asumsi klasik dalam regresi linier: Pendekatan pada penelitian sosial ekonomi. *Jurnal Statistika dan Penelitian, 4*(2), 55–63.

Firmansyah, R., & Ayuningtyas, D. (2021). Evaluasi asumsi klasik dalam regresi linier: Studi pada UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Statistik, 7*(1), 44–52.

Herlina, D., & Prasetya, A. (2021). Deteksi heteroskedastisitas dan pengaruhnya terhadap hasil analisis regresi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 7*(1), 41–49.

Hermawan, D., & Kusuma, I. G. A. T. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8*(2), 117–125.

Hidayati, N., & Ramadhan, R. (2021). Pengaruh desain kemasan dan label produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Kreatif, 5*(1), 55–62.

Jannah, N. S., Kaukab, M. E., & Trihudiyatmanto, M. (2024). Pengaruh etnosentrisme, persepsi kualitas, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, 4*(3), 88–98.

Kusumawati, D., & Fadli, R. (2022). Analisis uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam studi perilaku konsumen. *Jurnal Metodologi Ilmiah, 7*(1), 45–53.

Lestari, D. A., & Gunawan, H. (2021). Interpretasi koefisien determinasi dalam model regresi linier: Studi kasus pada keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 8*(1), 77–85.

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.

Lubis, R. M., & Cahyadi, A. (2021). Kualitas produk sebagai penentu kepuasan konsumen dalam industri kosmetik. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 6*(2), 89–96.

Nurhalimah, S., & Prasetyo, H. (2020). Uji normalitas dan pengaruhnya terhadap pemilihan metode statistik dalam penelitian manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen, 10*(2), 88–96.

Pertiwi, D. A., & Nugroho, A. (2020). Citra merek dan kepercayaan konsumen dalam menentukan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen, 10*(1), 72–81.

Pranata, R. D., & Kartini, D. (2021). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian pemasaran: Strategi, metode dan aplikasi. *Jurnal Riset Pemasaran, 9*(2), 77–85.

Pratiwi, A. S., & Hasyim, M. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berbasis herbal. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, 7*(1), 21–30.

Putra, A. M., & Nurhayati, I. (2020). Deteksi multikolinearitas dalam model regresi linear berganda pada analisis perilaku konsumen. *Jurnal Statistika dan Ekonomi, 8*(1), 73–80.

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.

Rachman, H., & Hidayat, R. (2021). Evaluasi multikolinearitas dan pengaruhnya terhadap kualitas model regresi. *Jurnal Ekonomi dan Riset Bisnis, 10*(2), 55–63.

Rachmawati, M., & Oktaviani, N. (2022). Peran kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada industri kecantikan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen, 4*(3), 101–109.

Ramadhani, A. F., & Fadli, S. M. (2020). Validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian kuantitatif: Studi pada perilaku konsumen. *Jurnal Riset Ilmu Sosial, 5*(2), 88–95.

Ramadhani, A. F., & Hadi, S. (2020). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan teknik purposive sampling. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11*(1), 28–35.

Rohmah, A. N., & Handayani, T. (2021). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada studi perilaku konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 6*(2), 145–153.

Rusmiyati, & Hartono, S. (2022). The influence of product quality, brand image and promotion on financing decision with customer interest as mediating variable. *Journal of Consumer Sciences, 7*(1), 20–33.

Santoso, M. H., & Hartini, S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 13*(2), 91–98.

Saputro, R. H., & Kusumawati, A. (2021). Analisis keputusan pembelian konsumen milenial terhadap produk kosmetik lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 6*(1), 45–53.

Sari, N., & Dhewi, T. S. (2022). The influence of product quality, brand image on purchase decisions and brand trust as mediation variables. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences, 2*(1), 129–137.

Setiawan, H., & Ayu, S. R. (2020). Penggunaan SPSS dalam penelitian manajemen: Studi kasus keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Teknologi, 4*(3), 104–112.

Sinaga, C. L., & Evyanto, W. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Batam. *Journal of Management, 6*(2), 24–38.

Siregar, D. A., & Harahap, R. (2020). Evaluasi reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 8*(1), 55–62.

Syahputra, R., & Marlina, D. (2019). Uji asumsi klasik sebagai prasyarat regresi linier dalam analisis data kuantitatif. *Jurnal Statistika Terapan, 6*(1), 21–29.

Wahyuni, R. T., & Kurniawan, A. (2019). Analisis asumsi klasik pada penelitian kuantitatif: Fokus pada uji normalitas. *Jurnal Metodologi Riset Sosial, 5*(1), 25–33.

Wibowo, T. Y., & Arini, F. Y. (2023). Strategi desain produk sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran, 11*(2), 60–68.

Widodo, P. S., & Ningsih, T. R. (2019). Analisis validitas dan reliabilitas dalam penyusunan instrumen survei pemasaran. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Sosial, 5*(1), 30–37.

Wijaya, R., & Safitri, M. (2022). Peran uji heteroskedastisitas dalam validasi model regresi linier pada riset manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 10*(2), 88–95.

Wijayanti, A., & Prabowo, Y. (2020). Pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan regresi linear berganda. *Jurnal Riset Manajemen dan Pemasaran, 6*(2), 101–109.

Wulandari, A., & Widodo, P. (2022). Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 9*(1), 37–46.

Yuliana, S., & Maulana, M. (2020). Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk skincare berbahan alami. *Jurnal Psikologi Konsumen, 4*(2), 88–94.

Yusuf, M., & Indrawati, S. (2019). Pentingnya uji asumsi klasik dalam regresi linear: Studi kasus pada penelitian manajemen pemasaran. *Jurnal Metode Kuantitatif, 6*(2), 90–98.

Zulfikar, M., & Syamsudin, R. (2021). Evaluasi validitas konstruk dalam penelitian pemasaran menggunakan pendekatan korelasi Pearson. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9*(1), 66–74.