



JURNAL MANAJEMEN, EKONOMI, BISNIS DAN KEUANGAN (JMEBK) SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IGI

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Store Sociolla Lippo Mall Puri Jakarta Barat

Pramagita Rahma Robbika¹, Indira Tribhuwana Tungga Dewi²

pramagita.rahmar@stie-igi.ac.id¹, indiratd12@gmail.com²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IGI¹²



: -



: [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Sejarah Revisi Artikel :

1. Penerimaan Artikel : 25 Januari 2023

Korespondensi Penulis : Pramagita Rahma Robbika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; 2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; 3) Pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Avoskin di *Store Sociolla Lippo Mall Puri Jakarta Barat* dengan jumlah sampel sebanyak 72 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25.

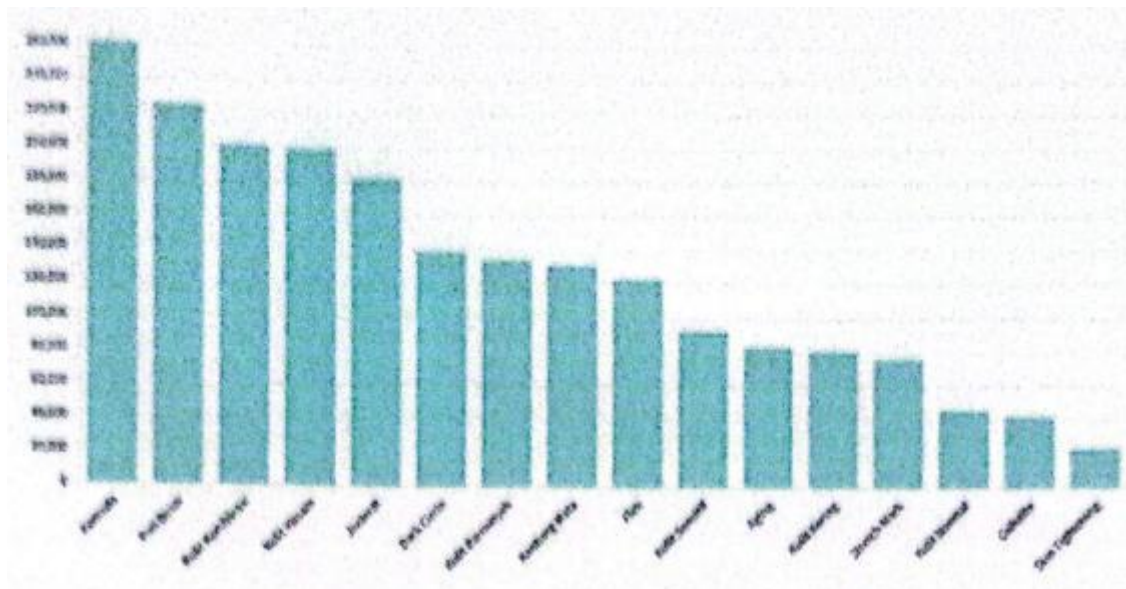
Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *thitung* 2,684 dan signifikansi 0,009; 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *thitung* 3,666 dan signifikansi 0,000; 3) Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Fhitung* 57,976 dan signifikansi 0,000. Kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 62,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan potensi bisnis yang sangat besar, didukung oleh jumlah penduduk yang masif dan dinamika perkembangan zaman yang cepat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, jumlah penduduk Indonesia mencapai 271,5 juta jiwa dengan demografi populasi wanita mencapai 135 juta jiwa, di mana sekitar 68% di antaranya merupakan usia wanita produktif. Kondisi demografis ini mendorong industri kecantikan menjadi salah satu sektor dengan peluang tertinggi di Indonesia, seiring dengan impian sebagian besar wanita untuk memiliki kulit yang bersih dan sehat. Penggunaan produk kecantikan seperti *skincare* kini telah menjadi kegiatan rutin dan wajib setiap harinya bagi para wanita di tanah air.

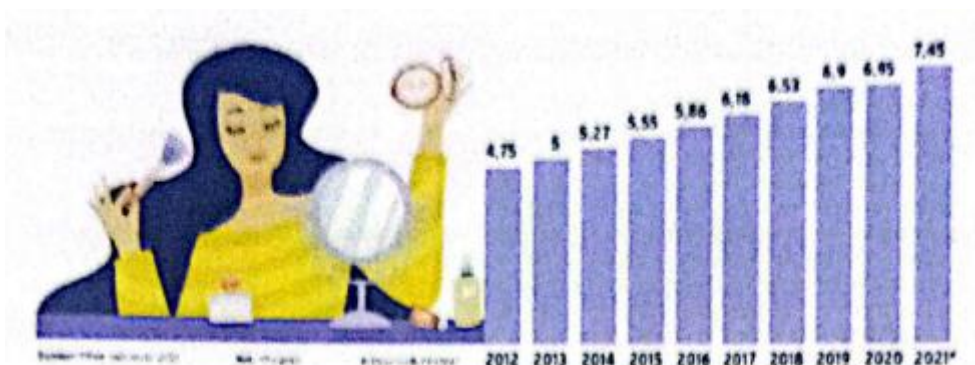
Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif, di mana proyeksi penjualan produk kecantikan pada tahun 2021 tumbuh sekitar 7% menjadi US\$7,45 miliar dari capaian tahun 2020 senilai US\$ 6,95 miliar. Perkembangan ini dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 1. Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia (US\$ Juta)

yang menunjukkan peningkatan konsisten dalam lima tahun terakhir. Tingginya minat masyarakat juga dibuktikan dengan catatan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menginventarisir sebanyak 185.290 produk kecantikan yang beredar di masyarakat selama rentang waktu tersebut. Hal ini memicu kemunculan berbagai *brand skincare* lokal baru yang siap bersaing dengan produk internasional, salah satunya adalah Avoskin.

Meskipun industri tumbuh pesat, konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk karena adanya berbagai permasalahan kulit serta risiko bahan berbahaya. Berdasarkan data pada gambar dibawah.



Gambar 2. Permasalahan Kulit Yang Paling Banyak Muncul

Dalam Ulasan Sociolla, komedo dan jerawat menempati posisi teratas sebagai masalah kulit utama bagi wanita Indonesia. Temuan produk kecantikan yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokinon mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *ingredients* atau kandungan produk. Menanggapi hal ini, Avoskin hadir dengan konsep *green beauty* yang menggunakan bahan alami seperti *aloe vera* dan *tea tree*, serta komitmen produk bebas alkohol dan paraben. Keunggulan ini membuat Avoskin berhasil menempati posisi keempat dalam penjualan produk *skincare* terlaris dari *brand* lokal dengan capaian total penjualan sebesar Rp. 5,9 Milyar menurut data.



Gambar 3. Produk Skincare Terlaris dari Top 10 Brand Lokal

Namun, tantangan nyata muncul di lapangan, khususnya pada kanal penjualan luring (*offline*). Teridentifikasi adanya fenomena penurunan penjualan produk Avoskin di *Store* Sociolla Lippo Mall Puri Jakarta Barat pada periode April hingga Juni 2022. Penurunan ini disajikan secara detail dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Produk Avoskin pada bulan April – Juni 2022 (Rupiah)

Brand	Pendapatan April	Pendapatan Mei	Pendapatan Juni	Rata-Rata Pendapatan
Avoskin	60.355.100	57.283.500	55.310.500	57.649.700
White Lab	59.117.200	40.498.490	52.203.000	50.606.230
Wardah	37.295.420	38.587.500	29.727.560	35.203.493
Emina	31.411.050	30.516.500	32.125.300	31.350.950

Sumber: Sociolla, 2022.

Berdasarkan fenomena tersebut, penurunan pendapatan yang dialami Avoskin mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian dari konsumen. Mengingat pentingnya aspek citra merek dan kualitas produk sebagai landasan landasan yang positif bagi konsumen, maka perlu diteliti lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi kondisi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin di *Store Sociolla Lippo Mall Puri*.

Tinjauan Pustaka

1. Citra Merek (*Brand Image*) (X1)

Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu di dalam ingatannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek mencakup identitas berupa nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang membedakan suatu produk dari pesaingnya. Citra merek yang positif berfungsi sebagai landasan yang kuat bagi perusahaan untuk mengembangkan keberadaan merek dalam jangka waktu yang lama serta menjadi bahan pertimbangan rasional maupun emosional bagi konsumen dalam proses pembelian.

Dimensi citra merek dalam penelitian ini merujuk pada tiga indikator utama menurut Amila dan Asmara (2017), yaitu: (1) Atribut produk (*product attribute*) yang berkaitan dengan kemasan, rasa, dan harga; (2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) yang merupakan kegunaan yang diberikan oleh produk; serta (3) Kepribadian merek (*brand personality*) yang merupakan asosiasi mengenai kepribadian merek apabila dianalogikan sebagai manusia. Semakin baik citra merek suatu produk, maka persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi.

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui fungsi, fitur, serta keandalan yang ditawarkan. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup kelayakan atau kecocokan produk untuk memenuhi kegunaannya sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas yang baik dan penggunaan bahan alami menjadi keunggulan yang membuat produk Avoskin disukai oleh penggunaanya.

Pengukuran kualitas produk dilakukan melalui delapan dimensi menurut Garvin dalam Winata (2020), yang meliputi: (1) Kinerja (*performance*); (2) Tampilan (*feature*); (3) Keandalan (*reliability*); (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*); (5) Daya tahan (*durability*); (6) Pelayanan (*serviceability*); (7) Estetika (*esthetic*); serta (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Perusahaan dituntut untuk memfokuskan perhatian pada aspek-aspek ini karena konsumen saat ini semakin kritis dalam menilai manfaat dan daya guna produk sebelum memutuskan untuk membeli.

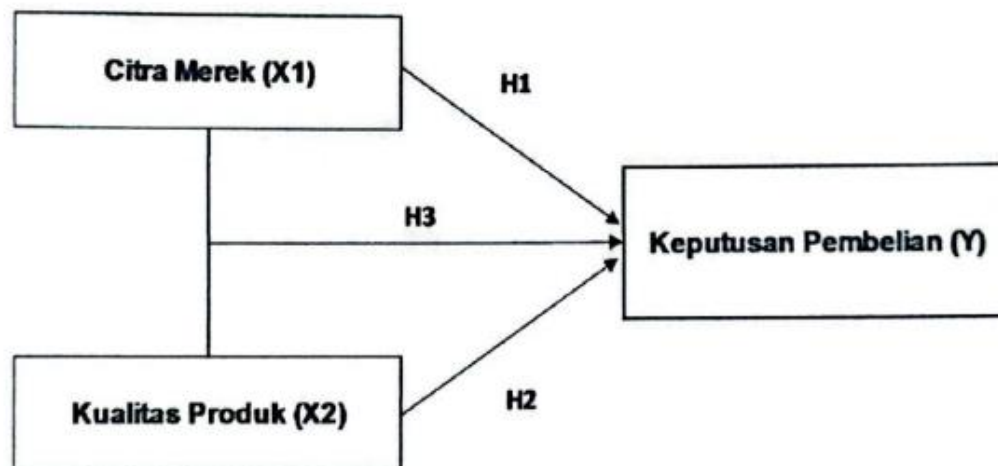
3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2014), proses ini diawali dengan pengenalan masalah oleh konsumen, diikuti pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sebelum akhirnya bermuara pada keputusan akhir untuk memilih produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan penentuan akhir dari rangkaian perilaku konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan.

Terdapat empat indikator utama dalam keputusan pembelian merujuk pada teori Kotler dan Armstrong (2008), yaitu: (1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; (2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; (3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; serta (4) Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain seperti teman atau keluarga.

4. Kerangka Pemikiran dan Hubungan Antar Variabel

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan fungsional antara Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara teoretis, citra merek yang kuat akan memberikan daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk yakin melakukan transaksi. Di sisi lain, kualitas produk yang tinggi menjamin kepuasan fungsional yang memperkuat alasan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor.



Gambar 4. Paradigma Kerangka Pemikiran

Ulasan penelitian terdahulu secara konsisten mendukung kerangka ini. Maria Magdalena dan Wilzarwan (2019) menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *handphone*. Senada dengan itu, Sakti Riana dkk. (2020) juga membuktikan pengaruh positif kedua variabel tersebut pada produk minuman. Meskipun terdapat beberapa studi yang menunjukkan hasil parsial yang tidak signifikan, seperti Nopi Nurlaila dkk. (2021) pada variabel kualitas produk di industri telekomunikasi, namun secara simultan variabel-variabel tersebut tetap menjadi penentu utama perilaku konsumen.

Korelasi antar variabel ini diperkuat oleh fakta bahwa Avoskin yang mengusung konsep ramah lingkungan telah berhasil mencuri perhatian melalui citra merek natural. Jika citra ini didukung oleh kualitas bahan alami yang terbukti efektif bagi kesehatan kulit, maka landasan keputusan pembelian konsumen akan semakin kuat. Oleh karena itu, penggabungan kedua variabel independen ini diharapkan mampu menjelaskan dinamika penurunan penjualan yang terjadi di lapangan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengolahan data statistik. Berdasarkan sifat hubungannya, penelitian ini tergolong dalam penelitian asosiatif kausal, yaitu studi yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Lokasi penelitian bertempat di *Store Sociolla Lippo Mall Puri Jakarta Barat*, dengan rentang waktu pelaksanaan dari September 2022 hingga Juli 2023.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner daring via *Google Form* kepada responden terkait, serta data sekunder berupa studi pustaka dan jurnal yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *skincare* Avoskin di lokasi penelitian dengan rata-rata harian sebanyak 88 orang. Berdasarkan rumus Slovin dengan *margin of error* 5%, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 72 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria: minimal berusia 17 tahun, telah menggunakan produk minimal 3 bulan, dan pernah melakukan pembelian di gerai tersebut.

Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan Skala Likert yang memiliki rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, instrumen penelitian telah melalui Uji Validitas menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson dan Uji Reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil pra-riset terhadap 20 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid (*rhitung* > 0,423) dan reliabel dengan nilai *Alpha* di atas 0,60.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25 yang mencakup:

1. **Analisis Statistik Deskriptif** untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap variabel.
2. **Uji Asumsi Klasik** yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Linearitas guna memastikan kelayakan model regresi.
3. **Analisis Regresi Linier Berganda** dengan model persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$.
4. **Uji Hipotesis** melalui **Uji t** untuk pengujian parsial dan **Uji F** untuk pengujian simultan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).
5. **Koefisien Determinasi (R^2)** untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. AVO Innovation Technology merupakan perusahaan manufaktur kosmetik dan perawatan kulit yang didirikan pada **10 Oktober 2014** di Yogyakarta oleh Anugrah Pakerti sebagai *Founder* dan CEO, bersama Ahmad Ramadhan dan Nurul Huda sebagai *Co-Founder*. Melalui *brand* unggulannya, **Avoskin**, perusahaan mengusung konsep **green beauty** yang memfokuskan pada penggunaan bahan-bahan alami seperti *aloe vera*, bunga *chamomile*, dan *tea tree* yang dikemas secara ramah lingkungan menggunakan plastik berbahan dasar tebu. Keberhasilan perusahaan ini dibuktikan dengan berbagai apresiasi, di antaranya penghargaan *Local Brand of the Year 2020* dari Female Daily Network, *Best Skincare Brand* versi Sociolla, peringkat TOP 5 di *e-commerce* Shopee, serta predikat **Local Champion** dari Forbes.

2. Hasil Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Data dikumpulkan dari 72 responden di *Store Sociolla Lippo Mall Puri Jakarta Barat*. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas konsumen Avoskin didominasi oleh kelompok profil sebagai berikut:

Dominasi kelompok usia produktif (mahasiswa) sebesar 72,2% menunjukkan bahwa strategi pemasaran Avoskin sangat efektif menjangkau pasar Generasi Z. Secara ilmiah, loyalitas jangka panjang terlihat dari 47,2% responden yang telah menggunakan produk lebih dari satu tahun, yang mengindikasikan adanya kepuasan berkelanjutan terhadap efikasi produk.

b. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Hasil pengujian keabsahan data dalam penelitian ini diawali dengan melakukan uji validitas terhadap seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan hasil analisis pada tahap riset dengan jumlah sampel sebanyak 72 responden dan tingkat signifikansi 5%, nilai *t_{tabel}* yang digunakan sebagai acuan adalah sebesar 0,229. Seluruh butir pernyataan untuk variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid karena memiliki nilai *t_{hitung}* yang lebih besar dari 0,229. Hal ini membuktikan bahwa setiap item pertanyaan pada instrumen penelitian mampu memberikan informasi yang akurat dan dapat diukur sesuai dengan fenomena yang diteliti.

Selanjutnya, untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan kriteria koefisien *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau handal apabila nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas ambang batas 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai Alpha sebesar 0,766, variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,837, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,826. Karena seluruh nilai tersebut melampaui standar minimal 0,60, maka instrumen yang digunakan untuk meneliti produk *skincare* Avoskin ini dinyatakan memiliki stabilitas yang tinggi dan layak digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

Kevalidan instrumen menjamin bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar merepresentasikan variabel penelitian secara akurat. Secara statistik, reliabilitas yang tinggi memastikan bahwa hasil pengukuran ini konsisten dan dapat dipercaya untuk pengambilan keputusan manajerial.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini, model regresi dinyatakan memenuhi syarat statistik yang diperlukan untuk menjamin ketepatan estimasi. Pertama, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang dibuktikan secara visual melalui grafik P-Plot di mana titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Temuan visual tersebut diperkuat secara statistik melalui uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,082, yang mana nilai tersebut lebih besar dari ambang batas signifikansi 0,05.

Selanjutnya, pada uji multikolinearitas, ditemukan bahwa tidak terdapat masalah korelasi antar variabel independen dalam model regresi karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tercatat sebesar 3,143 (di bawah 10), serta didukung oleh nilai *Tolerance* sebesar 0,318 yang berada di atas kriteria minimum 0,10. Terakhir, hasil uji heteroskedastisitas melalui analisis grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu yang teratur. Dengan terpenuhinya ketiga

asumsi tersebut, maka model regresi ini dinyatakan bebas dari penyimpangan asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin berdasarkan variabel citra merek dan kualitas produk.

Terpenuhinya seluruh asumsi klasik membuktikan bahwa model regresi ini bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), sehingga parameter yang dihasilkan tidak bias dan memiliki presisi yang tinggi dalam menjelaskan hubungan fungsional antar variabel.

d. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 25, diperoleh model regresi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi dan Uji t (Parsial)

Model	Koefisien (B)	<i>thitung</i>	Signifikansi	Keterangan
(Konstanta)	1,762	0,607	0,546	-
Citra Merek (X1)	0,422	2,684	0,009	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,514	3,666	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25.

Persamaan $Y=1,762+0,422X_1+0,514X_2$ mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih dominan (koefisien 0,514) dibandingkan citra merek (koefisien 0,422). Secara ilmiah, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,514 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

e. Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

1. Hasil Uji F

Pengujian secara simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen, yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 25, diperoleh ringkasan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	681,229	2	340,615	57,976	0,000 ^b
Residual	405,382	69	5,875	—	—
Total	1086,611	71	—	—	—

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan Output SPSS 25.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *Fhitung* sebesar 57,976, yang mana nilai tersebut jauh lebih besar daripada *Ftabel* sebesar 3,13. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang nilainya jauh di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (*H₀*) ditolak dan hipotesis alternatif (*H_a*) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin.

2. Analisis Koefisien Determinasi (*R*²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Hasil penghitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R*²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,792 ^a	0,627	0,616	2,42386

Sumber: Hasil Olahan Data Menggunakan Output SPSS 25.

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,627. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 62,7%. Implikasinya, terdapat sebesar 37,3% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti variabel promosi, harga, atau lokasi. Besarnya nilai koefisien determinasi ini membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan determinan yang sangat kuat dalam menentukan tindakan pembelian konsumen di gerai Sociolla.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Avoskin terbukti positif dan signifikan, yang memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Maria Magdalena dan Wilzarwan (2019) serta Sakti Riana dkk. (2020). Citra merek mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap identitas produk; bagi konsumen Avoskin, asosiasi merek yang "alami" dan "aman" telah melekat kuat dalam ingatan sehingga menjadi pertimbangan utama saat melakukan pembelian. Semakin positif persepsi nasabah terhadap citra merek Avoskin sebagai produk lokal yang berkualitas, maka intensitas keputusan pembelian akan terus meningkat secara berkelanjutan.

Di sisi lain, Kualitas Produk memegang peranan yang paling krusial dalam model penelitian ini. Hasil ini konsisten dengan studi Khairul Abidin dkk. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas fisik dan fungsi produk yang mampu memenuhi selera konsumen akan menciptakan dorongan transaksi yang nyata. Jika kualitas produk dipersepsikan buruk, konsumen cenderung tidak puas dan akan memberikan rekomendasi negatif kepada pihak lain;

namun, stabilitas kualitas yang ditunjukkan Avoskin berhasil meyakinkan konsumen untuk menetapkan pilihannya pada produk tersebut dibandingkan kompetitor sejenis.

Secara simultan, integrasi antara citra merek yang baik dan kualitas produk yang unggul menjadi strategi komprehensif bagi PT. AVO Innovation Technology untuk memenangkan pasar kecantikan di Indonesia. Hubungan erat antara variabel-variabel ini membuktikan bahwa strategi pembangunan merek berbasis nilai-nilai alamiah (*green beauty*) harus didukung oleh kualitas bahan baku yang teruji secara laboratorium untuk mencapai target keputusan pembelian yang maksimal. Kontribusi sebesar 62,7% menegaskan bahwa kedua faktor ini adalah determinan utama perilaku konsumen di *Store Sociolla Lippo Mall Puri* Jakarta Barat.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi pembahasan, dapat ditarik kesimpulan ilmiah sebagai berikut:

1. **Representasi Identitas Merek sebagai Stimulus Pembelian:** Citra merek secara parsial memiliki peran krusial dalam menentukan tindakan konsumen. Asosiasi merek Avoskin sebagai produk yang alami dan ramah lingkungan (*green beauty*) telah melekat kuat dalam ingatan konsumen, sehingga membangun kepercayaan yang memicu kemantapan untuk melakukan transaksi. Implikasinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap identitas merek, maka intensitas keputusan pembelian akan meningkat secara linear.
2. **Efikasi dan Kualitas Fisik sebagai Determinan Utama:** Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan bahan alami yang dipadukan dengan standar keandalan serta kinerja produk yang mampu memenuhi selera dan kebutuhan kulit konsumen (seperti mengatasi jerawat atau komedo) menjadi alasan fundamental bagi konsumen untuk memilih Avoskin dibandingkan kompetitor.
3. **Sinergi Strategis Citra dan Kualitas:** Secara simultan, integrasi antara citra merek yang kuat dan kualitas produk yang unggul terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian secara kolektif. Hal ini mengindikasikan bahwa minat konsumen tidak hanya didasarkan pada aspek emosional terhadap merek, tetapi juga didukung oleh evaluasi rasional terhadap fungsi dan manfaat fisik produk yang ditawarkan

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran strategis:

1. Bagi PT. AVO Innovation Technology (Avoskin):

- a. **Mempertahankan Konsep Produk:** Perusahaan harus terus konsisten menjaga kualitas bahan alami dan konsep *sustainable packaging* (seperti plastik berbahan tebu dan kemasan kaca daur ulang), karena aspek ini terbukti menjadi pembentuk citra merek utama yang disukai konsumen.
- b. **Inovasi dan Edukasi:** Mengingat adanya fenomena penurunan penjualan pada periode tertentu, manajemen disarankan untuk lebih aktif mengomunikasikan keunggulan bahan baku (*ingredients*) produk kepada konsumen melalui kampanye edukatif di gerai luring seperti Sociolla, guna meyakinkan konsumen mengenai keamanan produk dibandingkan bahan kimia berbahaya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. **Pengembangan Variabel:** Diketahui bahwa terdapat 37,3% pengaruh dari variabel lain di luar model ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti harga, promosi media sosial, atau pengaruh *influencer* yang mungkin memiliki kaitan erat dengan perilaku belanja Generasi Z dan Milenial.
- b. **Perluasan Jangkauan:** Disarankan untuk melakukan penelitian pada cakupan wilayah yang lebih luas atau pada gerai retail yang berbeda untuk memverifikasi apakah pola keputusan pembelian ini bersifat konsisten secara nasional.

Daftar Pustaka

- Abidin, K., & Roni, M. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Motor Matic Honda Beat Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3 (3), 367-374.
- Amilia, & Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6 (1), 660-669.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, & Abdullah. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5 (2), 14-23.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto & Fadhilah, M. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Motor Matic Honda Beat Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3 (3), 367-374.

- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss. 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10 (2), 81-94.
- Juliansyah, Noor. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* 15 Th. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- La Ode Sugianto, Ardiana, & Diana Pram. (2022). The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions (Case Study on the ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-district). *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 6 (1), 56-64.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnologi and Inovation. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 59-72.
- Magdalena, M., & Wilzarwan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Toko Max-Indo Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3 (3), 271-278.
- Nurlaila, N., Nainggolan, & Nurlinda. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jakp Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4.
- Pradana, D., S. H., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Samarinda. *Journal Feb.Unmul*, 14, 16-23.
- Prawirosentono, S. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Puspita Sari, D., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 73-83.
- Riduwan. (2015). *Pengantar Statistika Sosial*. Cet.4. Bandung Alfabeta.
- Sangadji, E. M., Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Penerbit: Gali, Ghaila Indonesia.
- Supangkat, & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (9), 1-19.
- Supriyadi, Wiyani, & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4 (1), 74-85.
- Tanady, & Fuad. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9, 113-123.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* Edisi 14. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, R. T., Ermanuri, E., & Almakiyah, S. R. (2022). Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions in Using Online Travel Ticket Accommodation Provider Applications. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management (BBIJBM)*, 2, 474-480.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 51 (1).
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (2), 25-32.
- Wulandari, & Iskandar. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrbm) Fakultas Ekonomi Uniat*, 3 (1), 11-18.
- Yuanita, B. (2017). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 5.