JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. XI No.3 Edisi Oktober 2026
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over

Resta Erriyanti[1], Nurzalinar Joesah[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia[1,2]
***Penulis korespondensi:** restaerriyantii@gmail.com,

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Diterima : 18 September 2026
Direvisi: 21 September 2026
Disetujui: 24 September 2026

Kata kunci:
Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Make Over merupakan salah satu merek kosmetik lokal premium yang terus mengalami pertumbuhan, namun persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Make Over *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream* pada konsumen di Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Sampel berjumlah 160 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 26 meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,644 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 64,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 35,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menempatkannya sebagai salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, total pendapatan industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 48% dalam kurun waktu 2021 hingga 2024, yaitu dari US$ 1,31 miliar (sekitar Rp. 21,45 triliun) pada tahun 2021 menjadi US$ 1,94 miliar (sekitar Rp. 31,77 triliun) pada tahun 2024. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut dengan rata-rata 5,35% per tahun hingga 2028 [1]. Selain itu, pasca-pandemi jumlah pelaku usaha di sektor ini meningkat pesat hingga 77%, tercatat ada penambahan dari 726 pelaku usaha di tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024 [2]. Besarnya pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya minat konsumen terhadap produk kosmetik, tetapi juga membuktikan semakin ketatnya persaingan di pasar domestik.

PT Paragon *Technology and Innovation* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri kosmetik di Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 1985. Dalam perkembangannya, perusahaan ini menaungi sejumlah merek kosmetik, seperti Wardah, Make Over, Emina, dan Kahf [3]. Untuk memperluas segmen pasarnya, PT Paragon *Technology and Innovation* meluncurkan Make Over pada tahun 2010 sebagai merek yang memiliki positioning sebagai kosmetik professional [4] . Make Over kemudian dikenal dengan karakter merek yang menonjolkan kesan profesional, premium, elegan, dan modern.

Keberhasilan suatu produk kosmetik di pasar tidak lepas dari peran citra merek dalam membentuk persepsi konsumen. Citra merek terbentuk dari gabungan pengalaman pribadi konsumen maupun informasi yang diperoleh dari orang lain atau media mengenai suatu brand, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. apabila suatu merek memiliki citra yang baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian [5]. Selain citra merek, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan yang dimiliki konsumen. kualitas bersifat relatif karena selera dan harapan konsumen terhadap suatu produk cenderung berubah seiring berjalannya waktu. Dalam industri kosmetik khususnya, kualitas produk memegang peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen [6].

Namun demikian, citra premium yang telah dibangun Make Over ternyata belum sepenuhnya sejalan dengan pengalaman konsumen di lapangan. Berdasarkan observasi pada berbagai ulasan konsumen di platform digital, ditemukan keluhan mengenai kemasan produk yang mudah pecah maupun bocor saat diterima atau digunakan dalam jangka waktu tertentu [7] . Namun, berdasarkan hasil observasi pada sejumlah forum kecantikan (*beauty forum*) serta ulasan konsumen di berbagai toko online, ditemukan keluhan yang menyatakan bahwa produk ini pada kenyataannya tidak mampu bertahan selama yang diklaim. *Lip cream* tersebut dirasakan cenderung memudar atau luntur dalam rentang waktu yang lebih singkat, terutama setelah digunakan untuk makan, minum, atau beraktivitas dalam durasi Panjang. Kesenjangan antara klaim daya tahan dengan pengalaman nyata konsumen ini berpotensi menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya turut memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli maupun melakukan pembelian ulang.

Perkembangan industri kosmetik yang semakin kompetitif menunjukkan bahwa konsumen memiliki berbagai pilihan produk dengan keunggulan yang beragam. Berbagai merek kosmetik, baik lokal maupun internasional, menawarkan produk *lip cream* dengan keunggulan masing-masing, seperti formula yang ringan, daya tahan yang lama, hasil akhir yang halus, kemampuan transferproof, hingga harga yang terjangkau. Make Over melalui *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream* menawarkan keunggulan berupa formula *transferproof*, hasil akhir yang halus, daya tahan hingga 14 jam, serta kemampuan memberikan *coverage* pada bibir dalam satu kali aplikasi. Di sisi lain, merek seperti L'Oréal Paris, Maybelline, Wardah, Timephoria, dan OMG juga memiliki karakteristik dan keunggulan produk yang dapat menjadi pertimbangan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih produk lip cream, sehingga citra merek dan kualitas produk menjadi aspek yang penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan semakin beragamnya pilihan dan keunggulan yang ditawarkan oleh berbagai merek, Make Over perlu mampu mempertahankan citra mereknya sekaligus memastikan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan temuan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian pada produk kosmetik Implora menemukan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian[6]. Sementara itu, Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, penelitian pada produk smartphone Oppo menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian [8] . Adanya perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih belum menunjukkan konsistensi, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda. Di sisi lain, sejauh penelusuran penulis, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji produk Make Over *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream* di wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian untuk menguji pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Make Over *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream*. Desain penelitian merupakan kerangka yang berisi metode dan teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan, dengan periode pengumpulan data pada Maret-Mei 2026 [9].

Populasi penelitian adalah konsumen atau masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan dan pernah membeli atau menggunakan Make Over *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream*. Sampel dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu [10] . Jumlah sampel sebanyak 160 responden, yang ditentukan berdasarkan 10 kali jumlah 16 indikator sesuai dengan ketentuan.

Variabel penelitian terdiri atas Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui Google Form dengan Skala Likert lima tingkat. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai kondisi yang dialami [10].

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 26. Teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas), uji t, uji F, koefisien determinasi, serta regresi linear berganda. Uji validitas dan reliabilitas mengacu pada [11]. Sementara itu, analisis regresi linear berganda mengacu pada [12]. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 160 responden atau 100% dari keseluruhan sampel. Tidak terdapat responden laki-laki dalam penelitian ini. Hal tersebut sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan, yaitu konsumen perempuan yang pernah membeli atau menggunakan produk Make Over *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream*. Dengan demikian, seluruh data penelitian diperoleh dari 160 responden perempuan.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM *Statistical Package for Social Science* (SPSS) *Statistics* versi 26 untuk memperoleh nilai r hitung, kemudian dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikasi 5% dengan derajat kebebasan (*df*) = n-2 dimana n adalah jumlah sampel [11] . Keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel, dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan rumus *df* (*degree of freedom*) = *n* (jumlah responden) – 2, dengan tingkat signifikansi uji dua arah pada nilai signifikan 0,05. Maka dari itu, nilai $df = 160 - 2 = 158$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,1552. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

1. Jika nilai r hitung > r tabel (0,1552) butir pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung < r tabel (0,1552) butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Butir Pernyataan	*r* hitung	*r* tabel (0,05) *df* = 160 - 2	Keterangan
X1.1	0,788	0,1552	Valid
X1.2	0,824	0,1552	Valid
X1.3	0,804	0,1552	Valid
X1.4	0,787	0,1552	Valid
X1.5	0,794	0,1552	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 1. diatas, menunjukkan kelima item pernyataan pada variabel citra merek (X1) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1552), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra merek (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Butir Pernyataan	*r* hitung	*r* tabel (0,05) *df* = 160 - 2	Keterangan
X1.1	0,788	0,1552	Valid
X1.2	0,824	0,1552	Valid
X1.3	0,804	0,1552	Valid
X1.4	0,787	0,1552	Valid
X1.5	0,794	0,1552	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 2. diatas, menunjukkan kesembilan item pernyataan pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1552), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	*r* hitung	*r* tabel (0,05) *df* = 160 - 2	Keterangan
Y1	0,820	0,1552	Valid
Y2	0,797	0,1552	Valid
Y3	0,786	0,1552	Valid
Y4	0,789	0,1552	Valid
Y5	0,842	0,1552	Valid
Y6	0,807	0,1552	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 3. diatas, menunjukkan keenam item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1552), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu alat ukur atau serangkaian pengukuran yang memiliki konsistensi apabila digunakan untuk mengukur hal yang sama secara berulang, akan menghasilkan data yang tetap atau relatif sama [13] . Instrumen dinyatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan menunjukkan konsistensi yang tinggi, sehingga data yang dipeoleh dapat dipercaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka instrumen dinyatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,858	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,884	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 4. diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel citra merek (X1) sebesar (0,858), variabel kualitas produk (X2) sebesar (0,884), dan keputusan pembelian (Y) sebesar (0,892). Seluruh nilai *Cronbach's alpha* pada ketiga variabel tersebut diatas minimal 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan baik apabila nilai residualnya terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) [13] . terhadap nilai residual dari model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan melihat nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-*tailed)* yang dihasilkan. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai *Asymp. Sig* > 0,05, maka data terdistribusi normal.

2. Jika nilai *Asymp. Sig* < 0,05, maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,70273810
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,046
	Negative	-0,065
Test Statistic		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5. diatas, diketahui bahwa nilai Test Statistic (*Kolmogorov-Smirnov*) sebesar (0,065) dengan nilai *Asymp. Sig*. (2-*tailed*) sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam model regresi telash terpenuhi.

Uji T (Parsial)

Uji T merupakan bagian uji statistik yang dipakai untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan salah satu variabel independen lainnya dianggap tetap atau dikendalikan [14]. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, serta melihat nilai signifikansi.

1. Jika nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai sig < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima (terdapat pengaruh signifikan).
2. Jika nilai t hitung < nilai t tabel atau nilai sig > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak (tidak terdapat pengaruh signifikan).

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,203	1,478		-0,814	0,417
	Citra Merek (X1)	0,652	0,070	0,519	9,316	0,000
	Kualitas Produk (X2)	0,330	0,046	0,400	7,178	0,000

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 6. hasil uji t yang diperoleh hasil sebgai berikut:

1. Variabel Citra Merek (X1) memperoleh t hitung sebesar 9,316, dengan nilai signifikan 0,000. Karena t hitung 9,316 > t tabel 1,975 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh t hitung sebesar 7,178 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung 7,178 > t tabel 1,975 dan nilai sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji F (Simultan)

Uji simultan atau f digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen [15]. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F yaitu, dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel serta melihat nilai signifikansi. Kriteria pengambilan keputusannya:

1. Jika f hitung > f tabel atau nilai Sig < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. (variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).
2. Jika f hitung < f tabel atau nilai sig > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. (variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2140,313	2	1070,156	144,658	,000[b]
	Residual	1161,462	157	7,398		
	Total	3301,775	159			

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 7. diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 144,658 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung > F tabel, yaitu 144,658 > 3,05. Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 < 0,05, dapat dismpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi Parsial dan Simultan

koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol hingga satu, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 – 1 atau $0 < R^2 < 1$. Apabila nlai R^2 mendekati nol (0) artinya kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan variasi terikat cenderung lemah dan sebaliknya jika mendekati satu (1) artinya cenderung kuat. Berdasarkan jenis rumusan regresi yang digunakan koefisien determinasi terbagi menjadi dua yaitu:

1. Koefisien determinasi parsial

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1,203	1,478		-0,814	0,417			
	Citra Merek (X1)	0,652	0,070	0,519	9,316	0,000	0,730	0,597	0,441
	Kualitas Produk (X2)	0,330	0,046	0,400	7,178	0,000	0,674	0,497	0,340

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 8. diatas, pada pengujian koefisien determinasi parsial dilakukan untuk mengukur kontribusi variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) secara individu. Hasil perhitungan yang menujukkan besarnya dampak masing-masing variabel independen dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

2. Koefisien determinasi simultan

Tabel 9. Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805[a]	0,648	0,644	2,720

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan pada Tabel 9. diatas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,644 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,4%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 35,6%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Koefisien Regresi

analisis regresi linear berganda merupakan metode untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen (variabel Y) dengan variabel independen (variabel X). Syarat analisis linear berganda adalah harus dilakukan uji asumsi, dikarenakan variabel independen lebih dari satu sehingga perlu diuji hasil regresi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen [12] . Yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam menentukan arah pengaruh adalah dengan melihat tanda dan besaran nilai koefisien (B) persamaan umum regresi linear berganda adalah Y = a + b1X1 = b2X2 = e.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,203	1,478		-0,814	0,417
	Citra Merek (X1)	0,652	0,070	0,519	9,316	0,000
	Kualitas Produk (X2)	0,330	0,046	0,400	7,178	0,000

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 10. diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai Adalah Y = -1,203 + 0,652 X1 + 0,330 X2. Dari persamaan regresi yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa koefisien masing-masing di atas:

1. Nilai konstanta yakni (-1,203) memperlihatkan bila variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) nilainya 0, maka perkiraan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -1,203.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,652 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,652 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X2) tetap atau konstant.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,330 dan bernilai positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,330 satuan, dengan asumsi variabel Citra Merek (X1) tetap atau konstan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Make Over *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream*. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 9,316 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,975, disertai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka ditolaknya H01 serta diterimanya Ha1. Disamping itu, nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,652 mengindikasikan bahwa semakin baik Citra Merek yang dimiliki oleh produk Make Over *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [16] [17].

Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Make Over *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream.* Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,178 lebih besar dari t tabel sebesar 1,975, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka ditolaknya H02 serta diterimanya Ha2. Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,330 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [18] [19].

Pengaruh Variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Make Over *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream.* Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 144,658 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,05, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka ditolaknya H03 serta diterimanya Ha3.

Selain itu, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,644 atau 64,4% yang berarti variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,4%. Besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai peranan yang cukup dominan dalam menjelaskan terjadinya Keputusan Pembelian konsumen. Adapun sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, gaya hidup, dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian

ini yang menyatakan bahwa bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [20] [21].

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian pada konsumen Make Over *Powerstay Transferproof Matte Lip Cream* di Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap identitas dan karakter merek, tetapi juga dengan penilaian terhadap kualitas produk yang diterima dan dirasakan. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 64,4% variasi keputusan pembelian, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat pemahaman mengenai pentingnya aspek persepsi merek dan kualitas produk dalam konteks pemasaran kosmetik, khususnya pada produk Make Over di wilayah penelitian. Sementara itu, masih terdapat 35,6% variasi keputusan pembelian yang berasal dari faktor lain di luar model penelitian, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang relevan, seperti harga, promosi, gaya hidup, atau kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Kementerian Perindustrian, "Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar Yang Ekspansif," Jul. 2024. Accessed: May 18, 2026. [Online]. Available: https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif

[2] Kementerian Perindustrian, "Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang," Feb. 2025. Accessed: May 18, 2026. [Online]. Available: https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang

[3] Andriani, I. Karuehni, and A. Mahrita, "Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya)," *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, no. 3, 2022.

[4] H. Prasetya and I. R. Wulandari, "PENGARUH PENGGUNAAN FITUR VIRTUAL TRY ON, BRAND IMAGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA E-COMMERCE," *PRAGMATIS*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, 2026.

[5] M. Salamah, M. F. Nursal, and D. S. Wulandari, "Peran Social Media Marketing, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Madame Gie Di Kab. Bekasi," *JURNAL ECONOMINA*, vol. 2, no. 10, pp. 2686–2703, Oct. 2023, doi: 10.55681/economina.v2i10.894.

[6] Fransiska and D. Octaviani, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Dimediasi Minat Beli," Pontianak, Dec. 2023. Accessed: Apr. 24, 2026. [Online]. Available: https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/view/440

[7] Female Daily, "Powerstay Transferproof Matte Lip Cream," Female Daily. Accessed: Sep. 17, 2026. [Online]. Available: https://reviews.femaledaily.com/products/lips/lipstick/make-over/powerstay-transferproof-matte-lip-cream?utm_source=chatgpt.com

[8] S. Rini and I. Susilowati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo Di Kabupaten Kebumen)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, vol. 6, no. 1, Feb. 2024, doi: https://doi.org/10.32639/ast4qk42.

[9] Y. E. Rachmad *et al.*, *Integrasi Metode Kuantitatif Dan Kualitatif (Panduan Praktis Penelitian Campuran)*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia , 2024.

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: ALFABETA, 2017.
[11] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegor, 2021.
[12] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
[13] Darman and W. I. S. Mooduto, *Statistik Penelitian; Pendekatan Praktis Menggunakan SPSS Dan SmartPLS*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2018.
[14] F. Afrianti and I. Oktawahyudi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Trilliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci," *Indonesia Sosial Sains*, vol. 3, no. 1, Jan. 2022, doi: https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.528.
[15] D. Sudrajat, *Pengantar Statistika Pendidikan Disertai Aplikasi Program SPSS*. Surakarta : Center of Language and Culture Studies, 2020.
[16] S. R. Mariam, M. amas Lahat, and D. chandra Utama, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Adidas," *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, Oct. 2025, doi: https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.198.
[17] N. T. Tasha and Saodin, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian e-Commerce Shopee di Kalianda," *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, 2025, doi: https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.837.
[18] Z. Jannah, N. Ritonga, Maisyura, N. Ameliany, and Sufi, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Konsumen Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh)," *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, vol. 03, no. 02, 2025, Accessed: Jul. 28, 2026. [Online]. Available: https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/626
[19] D. Khoerunnisa and H. Zahrah, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint," *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, vol. 2, no. 1, 2026, doi: https://doi.org/10.63822/q3yqgw45.
[20] R. Anjasmara, W. Winarso, C. I. W. Putra, N. S. Komariah, and H. Anas, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Kota Bekasi," *Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 2, no. 2, 2025, doi: https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i2.953.
[21] S. Rusfikasari, G. Fitralisma, and E. Sulaiman, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Toko Kosmetik Arab Desa Cisarua Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, vol. 2, no. 11, Nov. 2025, doi: https://doi.org/10.62335.