Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6(1) 2026, Page: 19783-19792

Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik *Make Over* Pada Toko Underprice Skincare Kota Medan

Yeni Helmisa Br Bangun[1], Adelina Lubis[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area[1]
Email: yenihelmisabangun@gmail.com[1] adelina@staff.uma.ac.id[2]

Published: Maret, 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on the purchasing decisions of Make Over cosmetics consumers at Underprice Skincare Store in Medan. Increasingly fierce competition in the cosmetics industry requires companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. The population in this study consists of consumers who purchase Make Over products at Underprice Skincare Store in Medan. The sample was determined using the Slovin formula with a sample size of 98 respondents and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 2.256 > t-table 1.661 and a significance value of 0.026 < 0.05. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 5.365 > t-table 1.661 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 81.154 > F table 3.09 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination test results show an Adjusted R Square value of 0.623, which means that 62.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by brand image and product quality, while the rest is influenced by other variables outside this study.
Keywords: *. Brand image, Product Quality, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Make Over pada Toko Underprice *Skincare* Kota Medan. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Make Over di Toko Underprice *Skincare* Kota. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden, serta teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 2,256 > t-tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,026 < 0,05. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 5,365 > t-tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 81,154 > F-tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,623, yang berarti 62,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
Kata Kunci: *Brand image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal perawatan diri dan kecantikan. Saat ini, kosmetik bukan lagi dianggap sebagai barang mewah yang hanya digunakan pada acara-acara tertentu, melainkan telah bertransformasi menjadi kebutuhan primer bagi banyak perempuan, bahkan pria, untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri dalam aktivitas sehari-hari. Industri kosmetik nasional

pun menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa sektor industri kosmetik tumbuh secara konsisten setiap tahunnya, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan kulit dan pengaruh tren kecantikan global yang mudah diakses melalui media sosial. Fenomena ini menciptakan pasar yang sangat dinamis di mana konsumen memiliki akses yang luas terhadap berbagai informasi produk sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Di tengah persaingan pasar yang sangat ketat, muncul berbagai merek kosmetik baik dari luar negeri maupun merek lokal yang kualitasnya tidak kalah bersaing. Salah satu pemain utama dalam industri kosmetik lokal yang mampu memposisikan dirinya setara dengan merek internasional adalah Make Over. Diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, Make Over hadir dengan konsep profesional yang mengedepankan kualitas warna yang intens dan ketahanan produk. Meskipun merupakan merek lokal, Make Over berhasil membangun persepsi sebagai merek kelas atas melalui desain kemasan yang elegan dan minimalis didominasi warna hitam, yang secara psikologis memberikan kesan eksklusif dan profesional kepada penggunanya. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dalam membangun identitas merek yang kuat di mata masyarakat Indonesia.

Namun, keberhasilan sebuah merek di pasar tidak hanya bergantung pada kualitas fisik produk semata, tetapi juga pada bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh konsumennya melalui citra merek atau brand image. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek tertentu. Bagi Make Over, tantangan utama adalah mempertahankan loyalitas konsumen di tengah gempuran merek-merek baru yang menawarkan harga lebih murah atau teknologi yang lebih canggih. Toko Underprice Skincare di Kota Medan merupakan salah satu retail yang menangkap peluang ini dengan menyediakan produk Make Over. Sebagai toko yang dikenal menyediakan produk dengan harga kompetitif namun tetap menjamin keaslian, Toko Underprice Skincare menjadi titik temu krusial antara strategi merek Make Over dengan realitas keputusan pembelian di tingkat konsumen lokal yang sangat sensitif terhadap nilai produk. Brand image menjadi salah satu faktor penentu utama dalam perilaku konsumen karena berfungsi sebagai alat pembeda di tengah jenuhnya pasar kosmetik. Dalam konteks Make Over pada Toko Underprice Skincare, terdapat fenomena menarik di mana konsumen seringkali merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk dengan citra yang kuat meskipun harus mengeluarkan biaya lebih tinggi. Citra merek ini mencakup beberapa dimensi penting, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk itu sendiri. Berdasarkan observasi awal di lapangan, banyak konsumen di Kota Medan memilih Make Over karena asosiasi merek ini dengan standar profesionalisme para ahli rias. Namun, tantangan muncul ketika citra tersebut harus bersaing dengan klaim-klaim dari merek internasional yang masuk ke pasar lokal. Jika citra merek melemah, konsumen cenderung akan beralih ke merek lain yang dianggap lebih relevan dengan status sosial atau kebutuhan estetika mereka, sehingga penting untuk menguji sejauh mana dimensi citra merek ini secara empiris mampu menggerakkan niat hingga menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Selain citra, kualitas produk merupakan determinan fisik yang tidak dapat diabaikan dalam industri kecantikan. Konsumen kosmetik saat ini semakin cerdas; mereka tidak hanya melihat kemasan atau iklan, tetapi juga sangat memperhatikan kandungan bahan, tekstur, ketahanan, dan aspek keamanan produk seperti izin BPOM. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Pada produk Make Over, keunggulan kualitas sering kali dikaitkan dengan pigmentasi yang tinggi dan pilihan warna yang sangat beragam yang disesuaikan dengan karakteristik warna kulit perempuan Indonesia. Di Toko Underprice Skincare, kualitas produk menjadi isu yang sangat sensitif karena mengingat nama tokonya yang menekankan harga di bawah pasar, konsumen sering kali memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap keaslian barang. Kualitas produk yang konsisten akan membangun kepercayaan jangka panjang, sedangkan kegagalan produk dalam memenuhi klaim fungsinya akan berakibat fatal pada reputasi merek dan toko itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui proses panjang yang melibatkan pengenalan masalah,

pencarian informasi, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada. Di Kota Medan, perilaku pembelian kosmetik sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, ulasan di media sosial, dan referensi sosial. Konsumen di Toko Underprice Skincare cenderung melakukan perbandingan harga dan kualitas secara langsung di tempat sebelum melakukan transaksi. Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja secara spontan, melainkan merupakan akumulasi dari rasa percaya terhadap merek dan kepuasan awal terhadap kualitas yang ditawarkan. Seringkali terjadi fenomena di mana konsumen sudah memiliki niat beli terhadap Make Over karena citra mereknya yang bagus, namun jika mereka menemukan informasi mengenai kualitas produk pesaing yang dianggap lebih baik, keputusan tersebut bisa berubah dalam sekejap.

Memahami faktor apa yang paling dominan antara citra merek dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen menjadi sangat penting bagi pemilik usaha retail untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, terdapat ketatnya persaingan industri yang menyebabkan loyalitas konsumen mudah goyah serta adanya persepsi sebagian konsumen yang masih meragukan keunggulan kualitas produk lokal dibandingkan produk internasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk secara sistematis menguji dan menganalisis pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over pada Toko Underprice Skincare Kota Medan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran, sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi produsen dalam menjaga konsistensi merek serta menjadi panduan strategis bagi manajemen toko dalam meningkatkan volume penjualan melalui penguatan kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Partisipan Penelitian

Partisipan atau populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Make Over di Toko Underprice Skincare Medan pada periode Januari hingga Juni 2025, dengan total populasi tercatat sebanyak 3.915 orang. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diambil sampel sebanyak 98 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (86%) dan berada pada rentang usia produktif 17-35 tahun (76,5%), yang merupakan kelompok paling peka terhadap tren dan harga kosmetik.

Organisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) yang menggunakan Skala Likert 1-5, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Lokasi penelitian dipusatkan di Toko Underprice Skincare, Jl. Jamin Ginting No. 656, Medan Baru.

Analisis Penelitian

Data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2)) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)). Tahapan analisis meliputi:

1. Uji Instrumen: Mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan butir pertanyaan kuesioner konsisten dan akurat.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas dengan melihat pola scatterplot.
3. Uji Hipotesis: Menggunakan Uji T untuk pengujian parsial dan Uji F untuk pengujian simultan.
4. Koefisien Determinasi: Untuk mengukur seberapa besar model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Underprice Skincare Kota Medan merupakan salah satu entitas bisnis retail yang bergerak di bidang kecantikan, khususnya penyediaan produk perawatan kulit dan kosmetik. Berlokasi di kawasan strategis Kota Medan, toko ini telah membangun reputasi sebagai destinasi belanja utama bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan gerai resmi di pusat perbelanjaan besar. Kehadiran toko ini merespons dinamika pasar kosmetik di Medan yang sangat reaktif terhadap tren kecantikan global. Sebagai distributor berbagai merek ternama, termasuk Make Over, Toko Underprice Skincare tidak hanya mengedepankan aspek fungsional penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui jaminan keaslian produk. Lingkungan operasional toko yang dinamis, didukung oleh interaksi langsung antara staf penjualan dan konsumen, memberikan landasan yang kuat bagi terciptanya proses pengambilan keputusan pembelian yang menarik untuk diteliti.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 98 responden yang merupakan konsumen aktif produk Make Over di Toko Underprice Skincare. Berdasarkan hasil pengumpulan data, profil responden menunjukkan dominasi kelompok usia produktif, yakni antara 17 hingga 35 tahun. Dominasi ini merefleksikan bahwa target pasar kosmetik Make Over adalah individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap penampilan dan sangat terpapar oleh informasi digital. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yang secara tradisional memang menjadi segmen utama industri kecantikan. Namun, yang menarik adalah latar belakang pekerjaan responden yang beragam, mulai dari mahasiswa, pegawai swasta, hingga ibu rumah tangga, yang menunjukkan bahwa produk Make Over telah berhasil menjangkau berbagai lapisan sosial ekonomi di Kota Medan. Keberagaman karakteristik ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi yang bervariasi, baik untuk kebutuhan profesional maupun kepercayaan diri personal.

Tabel Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	75	86%
2	Laki-Laki	23	14%
Jumlah		98	100%

Sumber: Pembeli Underprice *Skincare* (2025)

Tabel Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	17- 35Tahun	70	82%
2.	36-50 Tahun	15	18%
Jumlah		85	100%

Sumber: Pembeli Underprice *Skincare* (2025)

Deskripsi Variabel Penelitian

Pada variabel Brand Image, jawaban responden cenderung terpusat pada kategori sangat setuju dan setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa Make Over memiliki posisi yang kuat dalam ingatan konsumen sebagai merek yang profesional dan elegan. Konsumen mempersepsikan Make Over bukan sekadar produk lokal biasa, melainkan merek yang mampu memberikan prestise setara dengan merek internasional. Persepsi ini terbangun melalui konsistensi komunikasi visual dan kualitas yang dirasakan langsung oleh pengguna. Secara naratif, responden mengungkapkan bahwa identitas visual Make Over yang dominan dengan warna hitam memberikan kesan eksklusif yang membedakannya dari kompetitor lokal lainnya.

Sementara itu, pada variabel Kualitas Produk, penilaian responden sangat tinggi terhadap dimensi kinerja dan daya tahan produk. Produk-produk seperti foundation dan lip cream dari Make Over dinilai memiliki pigmentasi yang luar biasa dan ketahanan yang sesuai dengan klaimnya. Responden menekankan bahwa kualitas fisik produk, seperti tekstur yang halus dan keamanan bahan yang sudah teruji melalui izin BPOM, menjadi alasan utama mereka tetap setia menggunakan merek ini. Kualitas produk dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari hasil akhirnya, tetapi juga dari pengalaman penggunaan yang tidak menimbulkan iritasi, yang merupakan aspek krusial dalam pemilihan kosmetik bagi konsumen di daerah tropis seperti Medan.

Terakhir, pada variabel Keputusan Pembelian, data menunjukkan bahwa proses pemilihan produk Make Over di Toko Underprice Skincare didasari oleh keyakinan yang matang. Responden menyatakan bahwa mereka melakukan evaluasi terhadap beberapa merek sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan pada Make Over. Faktor kemudahan dalam mendapatkan produk di toko serta kecocokan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh menjadi penggerak utama dalam tahap pengambilan keputusan akhir ini.

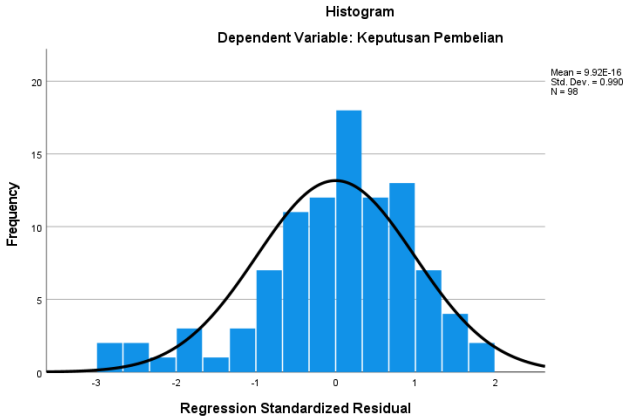
Analisis Data dan Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, seluruh data telah melewati serangkaian uji prasyarat secara ketat. Pada uji normalitas, distribusi data terbukti mengikuti pola distribusi normal, yang berarti data layak untuk diproses menggunakan statistik parametrik. Tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas, yang ditunjukkan melalui penyebaran titik-titik data secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan efisien dan akurat. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang ekstrem antar variabel independen, sehingga masing-masing variabel (brand image dan kualitas produk) dapat berdiri sendiri dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil ini memberikan fondasi yang kuat bahwa model penelitian yang dibangun memiliki reliabilitas tinggi dan bebas dari bias statistik.

Tabel Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogrov-Smirnov)

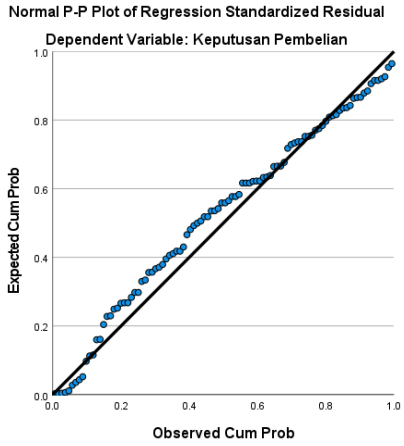
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.71527006
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.051
	Negative		-.084
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.084
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.083
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.076
		Upper Bound	.090

Sumber:Data diolah melalui SPSS (2025)



Gambar Histogram Normalitas Data

Sumber: Data diolah melalui SPSS (2025)



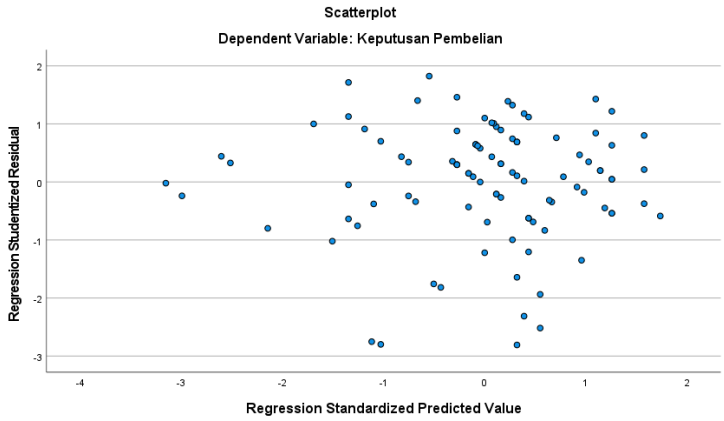
Gambar Grafik Normalitas Data

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand image	.331	3.024
	Kualitas Produk	.331	3.024

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2025)



Gambar Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan arah hubungan yang positif antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Secara naratif, setiap peningkatan pada nilai citra merek akan diikuti dengan peningkatan probabilitas keputusan pembelian. Hal yang sama berlaku pada kualitas produk; semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin kuat dorongan mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Koefisien regresi mengonfirmasi bahwa kedua faktor ini bekerja secara sinergis. Namun, jika dilihat secara lebih mendalam, variabel kualitas produk memiliki kontribusi yang sedikit lebih dominan dibandingkan citra merek, yang menandakan bahwa bagi konsumen di Toko Underprice Skincare Medan, aspek fungsional dan manfaat nyata produk masih menjadi pertimbangan utama di atas sekadar nama besar sebuah merek.

Untuk mengetahui sejauh mana sebuah korelasi variabel independent terhadap variabel dependen, maka dilakukan sebuah perhitungan korelasi berganda.

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.004	2.855		1.052	.295
	Brand image	.257	.114	.245	2.256	.026
	Kualitas Produk	.358	.067	.582	5.365	.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS (2025)

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan metode uji t. Jika nilai sig lebih kecil dari 5%, maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan. Jika nilai sig lebih besar dari 5%, variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ketentuan berikut:

a. Jika t hitung < t tabel pada α 0,05 maka $X1$ ditolak.

b. Jika t hitung > t tabel pada α 0,05 maka $X1$ diterima.

Tabel Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.004	2.855		1.052	.295
	Brand image	.257	.114	.245	2.256	.026
	Kualitas Produk	.358	.067	.582	5.365	.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 5%, maka bisa disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi F lebih besar dari 5%, maka variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.591	2	243.795	81.154	.000[b]
	Residual	285.389	95	3.004		
	Total	772.980	97			

Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan SPSS (2025)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 27.0.1. Penentuan hipotesis penelitian didasarkan pada nilai signifikansi dari masing-masing koefisien variabel yang diperoleh setelah dilakukan pengujian statistik, sehingga kesimpulan yang dihasilkan bersifat objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

R2= r2 x 100%, dimana:

R2= Koefisien Determinasi

r2= Koefisien variabel dengan variabel terikat

Tabel 4 1 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794[a]	.631	.623	1.73323

Berdasarkan Tabel, nilai R Square sebesar 0,623 menunjukkan bahwa *Brand image* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,623 atau 62,3%, yang berarti bahwa sebesar 62,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti, yaitu *Brand image* dan Kualitas Produk. Sementara itu, sebesar 37,7% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan, yang secara teoritis maupun berdasarkan hasil penelitian sebelumnya diketahppui turut memengaruhi Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara mendalam mengungkapkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menjelaskan bahwa citra profesional yang dibangun oleh Make Over telah berhasil menciptakan "jalan pintas" mental bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Di tengah banyaknya pilihan kosmetik, citra merek yang positif berfungsi sebagai jaminan kualitas di mata konsumen. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa merek dengan citra yang kuat cenderung memiliki risiko yang dipersepsikan lebih rendah oleh konsumen. Di Kota Medan, di mana interaksi sosial sangat kuat, menggunakan merek yang memiliki reputasi baik memberikan kepuasan psikologis tersendiri bagi konsumen, yang pada akhirnya memantapkan langkah mereka untuk membeli produk tersebut di Toko Underprice Skincare.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti secara empiris menjadi faktor yang sangat menentukan dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam industri kosmetik, kualitas bukan lagi sebuah pilihan melainkan keharusan. Responden dalam penelitian ini memberikan penekanan khusus pada efektivitas produk dalam menunjang penampilan tanpa merusak kesehatan kulit. Keberhasilan Make Over dalam mempertahankan standar kualitasnya, mulai dari formula hingga kemasan, telah menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa kualitas yang mereka dapatkan melebihi atau setara dengan uang yang mereka keluarkan (terutama dengan harga kompetitif di Toko

Underprice), maka keraguan untuk membeli akan hilang. Kualitas produk berperan sebagai pembukti dari janji-janji yang diberikan oleh citra merek.

Pengaruh Simultan Brand Image dan Kualitas Produk

Secara simultan atau bersama-sama, kedua variabel ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Kekuatan gabungan antara persepsi mental yang baik (brand image) dan pengalaman fisik yang memuaskan (kualitas produk) menciptakan dorongan pembelian yang sulit untuk dipatahkan oleh merek pesaing. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa mayoritas variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua faktor ini. Hal ini memberikan sinyal kuat bagi para praktisi pemasaran bahwa untuk memenangkan pasar kosmetik di Medan, tidak cukup hanya dengan iklan yang masif untuk membangun citra, tetapi harus dibarengi dengan inovasi kualitas produk yang berkelanjutan. Sinergi antara "apa yang dipikirkan konsumen" dan "apa yang dirasakan konsumen" adalah kunci utama keberhasilan penjualan di Toko Underprice Skincare.

Implikasi Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang luas bagi manajemen toko dan pemilik merek. Pertama, penguatan saluran distribusi dan ketersediaan stok produk di toko retail seperti Underprice Skincare sangat penting karena keputusan pembelian sering kali terjadi di titik penjualan setelah konsumen melihat fisik produk. Kedua, kampanye pemasaran yang menonjolkan testimoni kualitas nyata akan jauh lebih efektif dibandingkan sekadar promosi visual. Bagi Toko Underprice Skincare, mempertahankan reputasi sebagai penjual barang asli adalah bagian dari menjaga citra merek yang mereka jual, yang secara langsung akan berdampak pada volume penjualan harian mereka. Keseluruhan hasil penelitian ini memberikan peta jalan yang jelas bahwa kepuasan konsumen di sektor kosmetik adalah hasil dari harmoni antara reputasi merek dan keunggulan fungsi produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Image: Secara parsial, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra profesional dan eksklusif yang melekat pada Make Over efektif mendorong konsumen di Kota Medan untuk memilih merek tersebut.
2. Pengaruh Kualitas Produk: Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek fungsional seperti pigmentasi, ketahanan, dan keamanan produk menjadi faktor dominan yang meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi.
3. Pengaruh Simultan: Secara simultan, brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi antara reputasi merek yang baik dan kinerja produk yang unggul menjadi kunci utama dalam memenangkan preferensi konsumen di Toko Underprice Skincare Kota Medan.

SARAN

1. Bagi Produsen: Perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk dan terus berinovasi pada formula kosmetik. Penguatan citra merek dapat dilakukan dengan menggandeng tenaga profesional kecantikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Bagi Toko Underprice Skincare: Disarankan untuk meningkatkan layanan edukasi produk melalui staf penjualan dan memastikan ketersediaan produk penguji (tester) agar konsumen dapat membuktikan kualitas produk secara langsung sebelum membeli.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor lain seperti promosi media sosial, harga, atau lokasi, serta menjangkau populasi responden yang lebih luas untuk hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Adila Husna, dkk. 2022. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA), Vol. 3 No. 2.

Alfifto. 2024. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Medan: PT. Mifto Medan Utama.

Budiarta, G., Zahra, N., & Lestari, D. 2023. Brand Image, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. Jurnal Manajemen dan Pemasaran.

Bungin, Burhan. 2008. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.

Caroline Lystia Rut Winasis. 2022. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik di Era Digital. Jurnal Pemasaran Kompetitif.

C Priscilla & Aulia. 2024. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Kota Surabaya. Jurnal Riset Manajemen.

Devita Maria, dkk. 2024. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal di Kalangan Mahasiswi. Jurnal Ilmiah Manajemen.

Gunawan. 2023. Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Bandung. Jurnal Bisnis dan Akuntansi.

Heryani, dkk. 2024. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Make Over di Medan. Jurnal Riset Ekonomi.

Iba & Wardhana. 2023. Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Keren & Sulistiono. 2019. Indikator Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Lubis, Adelina, dkk. 2025. Perilaku Pembeli dan Persepsi Kualitas. Jurnal Manajemen Universitas Medan Area.

Marlius, D. 2023. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over. Jurnal Pemasaran.

Mulyadi, Eka, & Nailis. 2018. Keputusan Pembelian dan Alternatif Pilihan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen.

Nadila Islamiah. 2022. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Remaja. Jurnal Ilmu Manajemen.

Nainggolan. 2020. Indikator Keputusan Pembelian. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Pradipta, D. 2022. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal di Indonesia. Jurnal Strategi Pemasaran.

Purwanto & Risaputro. 2021. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis.

Putri & Wibowo. 2021. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Jurnal Manajemen.

Ragatirta, A. 2021. Analisis Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen Kosmetik Lokal di Indonesia. Jurnal Riset Bisnis.

Rohmanuddin. 2023. Citra Merek dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Produk Make Over. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Sari, D. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.

Sari & Nugroho. 2022. Pengaruh Dominan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syita, Wijayanto, dkk. 2021. Analisis Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di E-commerce Shopee. Jurnal Manajemen Kewirausahaan.

Tumuju, Soegoto, & Rogi. 2023. Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal. Jurnal EMBA.

Wahyuni, Irawan, & Sofyan. 2017. Perilaku Akhir Calon Konsumen dalam Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen.