



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z

Ismiya Wardhani Haghiyani*, Aditya Liliyan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten

Sukoharjo, Jawa Tengah 57161

Email: ismiamia74@gmail.com*, aditya.liliyan@gmail.com

Abstract. *The rapid expansion of Indonesia's local skincare industry has intensified competition and heightened the need for brands to understand the determinants of purchasing decisions, particularly among Generation Z consumers who tend to be critical and trend-oriented. This study aims to examine the effects of product quality, price, and brand image on purchasing decisions for Glad2Glow products. A quantitative approach with an associative design was employed, involving 126 female Generation Z respondents who had previously purchased Glad2Glow. The research instrument was tested for validity and reliability, and the data were analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that product quality and price significantly influence purchasing decisions, indicating that Generation Z consumers place strong emphasis on product performance and perceived economic value. In contrast, brand image does not exert a significant effect, suggesting that Glad2Glow's brand perception has not yet developed into a decisive factor for purchasing behavior. These results highlight the importance of strengthening product quality and competitive pricing strategies for emerging local skincare brands. The study also contributes to consumer behavior literature and encourages future research exploring additional variables such as digital experience, brand trust, or user reviews that may shape purchasing tendencies among younger consumers.*

Keywords: Brand Image, Buying Decisions, Price, Product Quality, Skincare

Abstrak. Pertumbuhan pesat industri skincare lokal mendorong persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z yang dikenal kritis dan responsif terhadap tren. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada 126 responden perempuan Generasi Z yang telah membeli produk Glad2Glow. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z memberikan perhatian besar pada manfaat fungsional dan nilai ekonomis yang ditawarkan produk. Sebaliknya, citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengisyaratkan bahwa persepsi terhadap identitas merek Glad2Glow belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kualitas dan penetapan harga yang kompetitif bagi merek skincare lokal. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur perilaku konsumen serta membuka peluang pengembangan riset lanjutan mengenai faktor-faktor lain seperti pengalaman digital dan kepercayaan merek, yang berpotensi berperan dalam pembentukan keputusan pembelian generasi muda.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Skincare

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pesat industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika pasar yang semakin kompetitif, dengan peningkatan tahunan mencapai 10%-12% dan nilai pasar mencapai sekitar seratus lima puluh triliun rupiah

Received November 12, 2025; Revised November 19, 2025; Accepted November 26, 2025

*Corresponding author, e-mail address

(Euromonitor, 2024). Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya inovasi produk dan kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Di Indonesia, perubahan gaya hidup dan tren kecantikan turut memperluas permintaan terhadap produk perawatan diri, termasuk selama masa pandemi Covid-19, ketika sektor kosmetik tetap menunjukkan kenaikan sebesar 5,59% pada 2020 dan diproyeksikan meningkat pada tahun-tahun berikutnya (BPS, 2020).

Kompetisi antar-merek dalam pasar skincare semakin intens seiring dengan hadirnya berbagai produk lokal yang mampu bersaing dengan pemain global. Data Top Brand menunjukkan bahwa Glad2Glow menempati posisi penting dalam beberapa kategori produk, antara lain urutan kedua untuk pelembab dengan pangsa 8,12% serta posisi ketiga pada kategori serum (Kompas, 2025). Dominasi beberapa merek seperti Skintific tidak mengurangi kemampuan Glad2Glow untuk menarik konsumen, khususnya Generasi Z, melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang adaptif terhadap kebutuhan pasar.

Generasi Z muncul sebagai segmen strategis bagi brand skincare karena karakteristiknya yang cepat merespons tren baru dan memiliki kecenderungan kuat terhadap fenomena fomo (Fear of Missing Out). Walaupun Glad2Glow telah memperoleh tempat di kalangan konsumen muda, masih diperlukan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian mereka. Kualitas produk, struktur harga yang kompetitif, dan citra merek yang relevan menjadi unsur yang sering diasosiasikan dengan keputusan pembelian dan telah terbukti signifikan pada sejumlah penelitian terdahulu (Ridho & Rayuwanto, 2022; Dias & Istiyanto, 2021).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan ilmiah dan praktis untuk melihat sejauh mana ketiga faktor tersebut berperan dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z. Konsumen muda kini lebih selektif dalam memilih produk, menilai manfaat fungsional seperti kandungan bahan aktif (misalnya Ceramide, Niacinamide, dan Centella Asiatica), sekaligus mempertimbangkan aspek emosional berupa identitas dan nilai merek. Dengan meningkatnya persaingan di industri kecantikan, pemahaman tentang determinan keputusan pembelian menjadi semakin penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z. Artikel

ini memberi kontribusi teoretis dengan memperkuat temuan dalam literatur terkait perilaku konsumen pada kategori skincare, sekaligus menawarkan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran merek lokal agar tetap adaptif dan kompetitif dalam pasar yang terus berkembang.

KAJIAN TEORITIS

Kajian mengenai kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian didasarkan pada teori-teori pemasaran yang telah mapan. Kualitas produk secara konseptual mengacu pada karakteristik yang memastikan kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018 dalam Andini, 2020). Perspektif ini menempatkan kualitas sebagai fondasi penting dalam strategi posisi merek di pasar, dimana aspek seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian standar, hingga estetika menjadi elemen utama (Kotler & Keller, 2016 dalam Andini, 2020). Pandangan serupa dikemukakan Tjiptono (2015 dalam Oktaviani & Permata, 2023), yang menegaskan bahwa kualitas mencerminkan kinerja produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk dipahami sebagai rangkaian atribut fungsional maupun simbolik yang memberi nilai bagi pengguna.

Harga sebagai variabel pemasaran turut memainkan peran strategis dalam keputusan pembelian (Muda, 2018). Kotler dan Keller (2016:489) menyebut harga sebagai nilai yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat produk. Selain fungsinya sebagai alat tukar, harga juga memiliki dimensi psikologis karena mencerminkan nilai dan posisi merek (Tjiptono, 2016). Fungsi harga menurut Prawiro (2018 dalam Nalle, 2024) mencakup alat transaksi, dasar penetapan biaya, indikator kualitas, serta pedoman bagi konsumen dalam mengevaluasi manfaat produk. Indikator harga umumnya mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, serta kesesuaian dengan manfaat yang dirasakan (Kotler & Armstrong, 2016).

Citra merek berperan sebagai representasi persepsi konsumen mengenai sebuah merek. Kotler dan Keller (2016 dalam Laksono & Suryadi, 2020) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Aaker (2015) menambahkan bahwa citra merek juga mengandung ikatan emosional yang memengaruhi loyalitas serta preferensi pembelian. Indikator citra

merek menurut Kotler dan Keller (2018:256) meliputi identitas merek, kepribadian merek, dan asosiasi merek yang muncul dalam benak konsumen.

Keputusan pembelian dalam teori perilaku konsumen dipahami sebagai rangkaian proses mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Kotler dan Armstrong (2016) menyebut lima tahapan utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Setiap tahap dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap atribut produk, termasuk kualitas, harga, dan citra merek. Indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, metode pembayaran, dan jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2014).

Penelitian terdahulu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan variabel-variabel tersebut. Handayani & Kurnianingsih (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup, fitur, desain, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli smartphone Samsung. Penelitian Ridho & Rayuwanto (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mardiyanti & Andriana (2022) menggunakan studi pada pengguna Scarlett Whitening dan menemukan bahwa harga, kualitas produk, serta ulasan produk memiliki hubungan signifikan dengan keputusan membeli. Nadiya & Wahyuningsih (2020) mengidentifikasi bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk fashion 3second di marketplace. Sementara itu, studi Nurmalasari & Istiyanto (2021) pada pembelian lipstik Wardah menemukan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian lain, Ani et al. (2022) menemukan bahwa citra merek tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia, meskipun promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa variabel kualitas dan harga konsisten berperan signifikan dalam berbagai kategori produk, sementara citra merek menunjukkan hasil yang bervariasi antar konteks.

Berdasarkan penelaahan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa kesenjangan penting. Secara teoritis, masih terbatas penelitian yang menguji secara simultan kualitas produk, harga, dan citra merek dalam konteks produk skincare lokal, khususnya yang menyoroti generasi Z sebagai segmen strategis. Secara empiris, ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh citra merek di mana sebagian penelitian menemukan

pengaruh signifikan, sementara lainnya tidak menunjukkan adanya potensi perbedaan persepsi merek yang dipengaruhi dinamika kategori produk dan karakteristik konsumen. Selain itu, kajian empiris mengenai merek skincare lokal seperti Glad2Glow masih jarang dilakukan, sehingga memberikan ruang eksplorasi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen muda terhadap merek yang relatif baru.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan penentu penting dalam perilaku pembelian, sedangkan citra merek dapat berperan berbeda bergantung pada kekuatan asosiasi merek dan kedalaman pengalaman konsumen. Artikel ini berkontribusi dengan menghadirkan analisis empiris yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks produk skincare lokal yang berkembang pesat. Dengan demikian, artikel ini memperkaya wacana akademik mengenai perilaku konsumen di industri kecantikan, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih terarah terkait bagaimana generasi Z membangun keputusan pembelian terhadap produk skincare berbasis merek lokal.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang konsisten memengaruhi keputusan pembelian. Handayani & Kurnianingsih (2021) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan membeli smartphone Samsung. Temuan serupa ditunjukkan oleh Hidayat & Rayuwanto (2022) serta Mardiyanti & Andriana (2022) yang sama-sama mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai bukti tersebut, hipotesis yang dibangun adalah:

H1: Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebagai stimulus eksternal memberikan pertimbangan rasional bagi konsumen dalam memilih produk. Nadiya & Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk fashion 3second. Konsumen cenderung melakukan evaluasi harga dengan mempertimbangkan nilai manfaat dan kualitas yang diterima. Maka, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H2: Harga memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengenai citra merek menunjukkan variasi. Nurmalasari & Istiyanto (2021) menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun Ani et al. (2022) menemukan bahwa citra merek tidak signifikan memengaruhi keputusan membeli pada pengguna Tokopedia. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dapat bergantung pada konteks produk dan tingkat kedekatan konsumen dengan merek. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada pengukuran variabel melalui data numerik sehingga memungkinkan pengujian hubungan kausal secara objektif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, karena tujuan utamanya adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pemilihan desain ini didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk menguji hipotesis secara terukur sesuai pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2020, 2022).

Pelaksanaan penelitian difokuskan pada konsumen perempuan Generasi Z yang pernah membeli produk Glad2Glow. Pengumpulan data dilakukan secara daring sehingga tidak dibatasi oleh lokasi geografis tertentu. Waktu penelitian mengikuti periode penyebaran kuesioner hingga jumlah responden memenuhi kebutuhan analisis. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada karakter mereka sebagai pengguna aktif produk perawatan kulit yang terpapar kuat oleh tren digital.

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh perempuan Generasi Z yang pernah membeli produk Glad2Glow, namun jumlah pasti populasi tidak diketahui. Karena itu, teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability purposive sampling, yaitu pemilihan responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2022; Udin & Puspitaningrum, 2025). Kriteria yang ditetapkan mencakup perempuan berusia sesuai rentang Generasi Z serta minimal satu kali melakukan pembelian produk Glad2Glow. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2019) yang merekomendasikan 5–10 responden per indikator pada analisis multivariat. Dengan total

21 indikator, jumlah yang dibutuhkan berkisar 105–210 responden. Penelitian ini menggunakan 126 responden yang dinilai memadai karena telah memenuhi batas minimal yang disarankan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang memungkinkan pengukuran persepsi responden secara terstruktur (Ghozali, 2017). Indikator variabel disusun berdasarkan teori yang relevan: kualitas produk diukur melalui aspek kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan perawatan, estetika, dan persepsi kualitas (Kotler & Keller, 2012). Variabel harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2008). Citra merek diukur berdasarkan identitas, kepribadian, dan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2018). Sementara itu, keputusan pembelian mencakup pilihan produk, pilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran, serta jumlah pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Instrumen diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kesesuaian alat ukur terhadap konstruk penelitian.

Pengumpulan data dilakukan terutama melalui kuesioner daring untuk memperoleh data secara efisien dan terstruktur dari responden. Metode ini dipilih karena mampu menjangkau responden secara luas serta sesuai dengan karakteristik penelitian. Untuk memperdalam dan mengklarifikasi jawaban responden, peneliti melengkapi kuesioner dengan wawancara singkat pada pihak tertentu. Pendekatan ini sejalan dengan anjuran Sugiyono (2020) yang menekankan pentingnya pengayaan data penelitian. Selain itu, studi pustaka digunakan sebagai sumber data pendukung. Studi ini mencakup penelaahan buku, artikel ilmiah, dan referensi akademik relevan guna memperkuat dasar teoritis penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menilai kelayakan instrumen. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2016). Tahap akhir adalah pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menilai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sesuai metode analisis yang direkomendasikan oleh Sugiyono (2022). Seluruh proses dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase %
1	13 - 17	16	12,70 %
2	18 - 22	96	76,19 %
3	23 - 28	14	11,11 %
Total		126	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18-22 tahun dengan persentase 76,19%, diikuti kelompok usia 13-17 tahun sebesar 12,70%, dan usia 23–28 tahun sebesar 11,11%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna utama produk Glad2Glow pada penelitian ini didominasi oleh konsumen Gen Z awal hingga dewasa muda.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase %
1	< Rp500.000	44	34,92 %
2	Rp500.000 - Rp1.000.000	31	24,60 %
3	> Rp1.000.000	51	40,48 %
Total		126	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, kelompok dengan pendapatan > Rp1.000.000 mendominasi dengan persentase 40,48%, diikuti pendapatan < Rp500.000 sebanyak 34,92%. Hal ini menunjukkan adanya keragaman kemampuan ekonomi responden yang berpotensi memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

No	Pernah Melakukan Pembelian Glad2Glow	Jumlah Responden	Presentase %
1	Ya Pernah	126	100
2	Tidak Pernah	0	0
Total		126	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2025

Seluruh responden (100%) telah melakukan pembelian produk Glad2Glow minimal dua kali. Dengan demikian, seluruh data yang diperoleh berasal dari pengguna yang memiliki pengalaman langsung dengan produk, sehingga penilaian terhadap variabel penelitian dapat dianggap valid.

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig (2 tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,827	0,175	0,000	Valid
	X1.2	0,789			
	X1.3	0,821			
	X1.4	0,803			
	X1.5	0,717			
	X1.6	0,670			
	X1.7	0,647			
	X1.8	0,790			
Harga (X2)	X2.1	0,670	0,175	0,000	Valid
	X2.2	0,842			
	X2.3	0,854			
	X2.4	0,792			
Citra Merek (X3)	X3.1	0,793	0,175	0,000	Valid
	X3.2	0,775			
	X3.3	0,825			
Keputusan Pembelian (X3)	Y1.1	0,821			
	Y1.2	0,788			
	Y1.3	0,657			
	Y1.4	0,837			
	Y1.5	0,785			
	Y1.6	0,821			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan memiliki nilai 0,000 yang berarti $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dengan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) pada kuesioner ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,892	Reliabel
Harga (X2)	0,801	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,710	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Monte Carlo Sig. (2-tailed)
Unstandardized residual	0,102

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,102 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,391	2,557	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0,366	2,730	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	0,459	2,179	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,389	0,151	0,108	12,31281

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai C^2 hitung (19,026) < C^2 tabel (152, 094) dapat disimpulkan bahwa hasil data tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig.
1					
Constant	0,541	1,651		0,328	0,744
X1	0,403	0,069	0,486	5,812	0,000
X2	0,662	0,149	0,384	4,445	0,000
X3	0,002	0,176	0,001	0,012	0,990

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan persamaan regresi yang terdapat pada kolom Unstandardized Coefficients dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,541 + 0,403 X_1 + 0,662 X_2 \text{ maka } + 0,002 X_3$$

1. Konstanta sebesar 0,541 dan bernilai positif. Apabila variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) bernilai 0, maka keputusan pembelian mempunyai tingkat keputusan sebesar 0,541.
2. Koefisien regresi X_1 atau Kualitas produk mempunyai nilai positif sebesar 0,403. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan kualitas produk akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,403 satuan.
3. Koefisien regresi X_2 atau harga produk bernilai positif sebesar 0,662. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan harga produk akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,662 satuan.
4. Koefisien regresi X_3 atau citra merek bernilai positif sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap penambahan satu satuan citra merek akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,002 satuan.

Uji Parsial (T)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	5.812	1,980	0,000	Berpengaruh
Harga Produk (X2)	4.445	1,980	0,000	Berpengaruh
Citra Merek (X3)	.012	1,980	0,990	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2025

Analisa hasil uji t berdasarkan tabel 10, diantaranya :

1. Hasil uji t antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 5,812 > 1,980 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t antara harga produk terhadap keputusan pembelian sebesar 4,445 > 1,980 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, jadi variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,12 < 1,987 dengan nilai sig. 0,990 > 0,05. Artinya H_0 diterima dan H_3 ditolak, sehingga citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,816	0,666	0,658	2,488

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11, maka dapat dilihat bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,658, yang berarti besarnya kualitas produk, harga produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 65,8%, sedangkan untuk sisanya 34,2% (100% - 65,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra Merek, dan Keputusan Pembelian, hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak signifikan pada Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow terbukti kuat, dengan nilai signifikansi yang didapatkan dalam pengujian ini kurang dari 0,05. Temuan ini selaras dengan studi sebelumnya oleh (Handayani & Kurnianingsih, 2021), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal serupa juga terlihat dalam penelitian oleh (Hidayat & Rayuwanto, 2022), yang menegaskan bahwa Kualitas Produk berperan penting dalam menentukan Keputusan Pembelian.

Dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, Kualitas Produk merupakan salah satu elemen krusial yang membentuk Keputusan Pembelian. Kondisi ini muncul karena konsumen merasa percaya diri dengan kualitas barang yang disediakan serta keuntungan yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data dari uji t, yang mencakup variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian, terlihat bahwa Harga Produk memberikan dampak signifikan pada Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow terbukti kuat, dengan nilai signifikansi yang diperoleh dalam pengujian ini kurang dari 0,05. Studi sebelumnya oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan temuan serupa, di mana Harga

Produk memberikan efek positif dan memengaruhi Keputusan Pembelian produk secara signifikan.

Temuan ini menggarisbawahi bahwa penentuan harga merupakan elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen, terutama di antara Generasi Z yang biasanya teliti dan membandingkan harga sebelum berbelanja. Harga yang dirasa wajar akan membangun pandangan positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan penetapan harga yang tepat sangat memengaruhi Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di kalangan generasi muda tersebut.

Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari pengolahan data uji t dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian, yang berarti hipotesis H3 ditolak. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow tidak signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai signifikansi yang didapatkan dalam pengujian ini, yaitu lebih dari 0,05. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Ani et al., 2022), yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menandakan bahwa Citra Merek bukanlah aspek utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat Keputusan Pembelian. Dalam kasus produk Glad2Glow, pelanggan mungkin lebih fokus pada faktor lain seperti Kualitas Produk dan Harga Produk. Kondisi ini juga bisa disebabkan oleh kesadaran merek yang belum cukup kuat di kalangan konsumen. Produk Glad2Glow mungkin masih dipandang sebagai barang baru atau belum membentuk citra yang mendalam di pikiran pembeli. Meskipun konsumen mungkin sudah familiar dengan produk ini, mereka belum memiliki pandangan atau evaluasi yang cukup kokoh untuk menjadikan merek tersebut sebagai landasan Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan gagasan bahwa Citra Merek dapat memengaruhi Keputusan Pembelian jika merek tersebut telah mapan di pasar dan mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Dalam konteks ini, Citra Merek Glad2Glow belum menjadi pendorong utama perilaku belanja, sehingga perusahaan perlu memperkuat upaya branding, promosi, dan interaksi merek untuk membangun persepsi positif di benak konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berperan sebagai faktor utama yang mendorong Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di antara Generasi Z. Bukti empiris mengungkapkan bahwa Kualitas Produk memberikan dampak positif yang kuat, yang menandakan bahwa konsumen Gen Z sangat peka terhadap fitur praktis dan pengalaman menggunakan produk yang memenuhi ekspektasi mereka. Sementara itu, Harga juga terbukti krusial, mencerminkan kepekaan kelompok ini terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengeluaran yang dikeluarkan.

Sebaliknya, Citra Merek tidak terlihat memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen familiar dengan jati diri Glad2Glow, pandangan tersebut belum cukup mendalam untuk menjadi penentu utama dalam pembelian. Dalam konteks ini, konsumen Gen Z lebih memprioritaskan pertimbangan logis seperti Kualitas Produk dan Harga, daripada elemen simbolis yang terkait dengan Citra Merek.

Secara umum, penelitian ini memberikan sumbangan empiris pada kajian perilaku konsumen, terutama di sektor perawatan kulit domestik dan segmen Generasi Z. Studi ini menguatkan pandangan bahwa Kualitas Produk dan strategi harga yang bersaing lebih ampuh dalam memengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan Citra Merek, khususnya untuk merek yang masih membangun kedudukan pasar seperti Glad2Glow. Temuan ini juga membuka peluang bagi riset mendatang untuk mengkaji variabel tambahan misalnya kepercayaan merek, interaksi digital, atau testimoni pelanggan yang mungkin memiliki peran lebih dominan dalam membentuk Keputusan Pembelian di zaman pemasaran kontemporer.

DAFTAR REFERENSI

- Andini, A. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans Di Streat Shop Lois)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.

- Ghozali. (2017). Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. *Sekolah Tinggi Elektro Dan Informatika*, 32–42.
- Handayani, E. D., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 5(2), 152–161. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Hidayat, A. T. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA & BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN HIAS KOI BELIKOI. ID (Studi Pada Konsumen Belikoi. id)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 105-116.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109.
- Muda, R. I. (2018). *Pengaruh Harga Dan Promosi Gojek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi Berbasis Online Di Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Nalle, F. K. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ERIGO (Study: Pada Mahasiswa ABM Pengguna Aktif Aplikasi Tik-Tok)* (Doctoral dissertation, STIE MALANGKUCECWARA).
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42-49.
- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3150-3158.
- Royani, D, A. (n.d.). *BAB III Metodologi Penelitian*. Repository Universitas Ngudi Waluyo. [http://repository2.unw.ac.id/2586/7/BAB III - Dika Ade Royani.pdf](http://repository2.unw.ac.id/2586/7/BAB%III-Dika+Ade+Royani.pdf)
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (4th ed.). Alfabeta.