

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Konsumen Generasi Z Di Kota Batam

Nur Syafiqah Adilah ¹, Multhahada Ramadhani Siregar ²

nursyafiqah290604@gmail.com¹, multhahada@polibatam.ac.id²

Program Studi Administrasi Bisnis Terapan ¹, Administrasi Bisnis Terapan ²,

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Studi ini dilaksanakan untuk mengukur pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada konsumen Generasi Z di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 100 responden Generasi Z di Kota Batam yang pernah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow berpartisipasi dalam pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Studi ini mengindikasikan adanya hubungan positif dan substansial antara citra merek dengan keputusan pembelian. Kualitas produk juga menunjukkan korelasi yang serupa, yaitu positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, harga terkonfirmasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara kolektif, citra merek, kualitas produk, dan harga bersama-sama memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Batam. Hasil studi ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian konsumen dibentuk oleh evaluasi terhadap citra merek yang positif, standar kualitas produk yang memadai, dan keseimbangan nilai finansial terhadap manfaat yang dirasakan. Dengan demikian, disarankan bagi perusahaan untuk secara berkelanjutan meningkatkan citra merek, menjaga standar kualitas produk, dan mengimplementasikan kebijakan penetapan harga yang kompetitif demi mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

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

ABSTRACT

This study was conducted to measure the influence of brand image, product quality, and price on Generation Z consumers' purchase decisions regarding Glad2Glow products in Batam City. A quantitative approach with a causal research design was used in this study. A total of 100 Generation Z respondents in Batam City who had purchased or used Glad2Glow products participated in the data collection through questionnaire distribution. Data analysis was performed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to test the influence of each independent variable on purchasing decisions. This study indicates a positive and substantial relationship between brand image and purchase decisions. Product quality also shows a similar correlation that is, a positive and significant one with purchase decisions. Furthermore, price was confirmed to have a significant positive impact on purchase decisions. Collectively, brand image, product quality, and price together make a significant positive contribution to purchasing decisions regarding Glad2Glow products among Generation Z consumers in Batam. The results of this study suggest that consumer purchasing decisions are influenced by an evaluation of a positive brand image, adequate product quality standards, and a balance between financial value and perceived benefits. Therefore, it is recommended that companies continuously enhance their brand image, maintain product quality standards, and implement competitive pricing policies to encourage increased consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, and Purchase Decisions.

1. Pendahuluan

Sektor kosmetik di Indonesia telah menunjukkan ekspansi yang substansial dan perkembangan pesat selama beberapa dasawarsa terakhir. Fenomena ini terutama bersumber dari meningkatnya animo masyarakat terkait pentingnya pemeliharaan dan perlindungan kulit. Seiring dengan kesadaran akan perawatan kulit yang semakin meningkat, pasar *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan pesat, yang mengakibatkan peningkatan kompetisi antar merek. Salah satu produsen lokal yang menonjol adalah Glad2Glow, yang telah mulai mendapatkan perhatian sejak kuartal kedua tahun 2023 dan dikenal luas di kalangan remaja serta pemula karena menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Namun demikian, keputusan belanja konsumen tidak secara eksklusif berpangkal pada kebutuhan primer, melainkan juga mendapat pengaruh dari beragam faktor lainnya, termasuk mutu produk, citra merek, *brand ambassador*, *content marketing*, dan *price bundling*.

Perkembangan media sosial dan *e-commerce* membuat konsumen mudah memperoleh informasi, tetapi juga memunculkan fenomena *information overload* yang dapat menyebabkan kebingungan dalam menentukan pilihan. Oleh sebab itu, penelitian ini krusial dilaksanakan guna mengkaji dampak faktor-faktor tersebut terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Glad2Glow (Fabianti & Agustin, 2025). Pada periode triwulan kedua tahun 2023, Glad2Glow (G2G) berhasil memposisikan diri di pasar dan menjelma menjadi produk yang amat disukai serta banyak dicari oleh masyarakat luas, di tengah maraknya pilihan produk perawatan kulit yang tersedia di Indonesia. Prestasi yang diraih dalam kurun waktu singkat ini tidak lepas dari dedikasi G2G dalam menciptakan produk dengan formulasi bahan baku bermutu tinggi yang ditawarkan pada tingkat harga yang bersaing. (Glad2Glow, 2023).

Batam dipilih sebagai lokasi penelitian yang mendorong keputusan pembelian karena karakteristik demografis dan perilaku konsumen di kota ini sering digunakan sebagai konteks empiris dalam tinjauan akademis untuk memahami unsur-unsur yang memengaruhi pilihan konsumen, mencakup mutu produk, persepsi merek, biaya, serta kepercayaan terhadap sebuah *brand* yang memberikan dampak signifikan terhadap pilihan pembelian berbagai macam produk maupun jasa di Batam, beberapa penelitian kuantitatif dengan responden warga Kota Batam mengilustrasikan korelasi antara variabel-variabel tersebut dan keputusan pembelian dalam lingkup pasar domestik, yang memperkuat pemilihan Batam sebagai lokasi penelitian karena data dan temuan yang representatif bagi dinamika konsumen di wilayah ini (Aruan, 2023).



Gambar 1. Lima Brand Kecantikan Teratas di Shopee Indonesia Kuartal I Tahun 2025
Sumber: Kompas *Market Insight Dashboard* Shopee, (2025)

Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard Shopee (Kuartal I tahun 2025), Glad2Glow menempati peringkat ketiga sebagai merek kecantikan terlaris di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar (market share) sebesar 4,9%. Posisi tersebut berada di bawah Skintific (7,6%) dan MS Glow (6,9%), serta di atas Wardah (4,5%) dan Gloglowing (2,3%). Data ini menunjukkan bahwa Glad2Glow mampu bersaing dengan berbagai merek *skincare* populer lainnya di *platform e-commerce*, serta mencerminkan adanya minat yang cukup tinggi dari konsumen, terutama Generasi Z, terhadap produk *skincare* lokal. Glad2Glow banyak digunakan oleh konsumen di kalangan Generasi Z karena menyajikan gabungan antara citra merek yang semakin dikenal luas, Kualitas produk yang selaras dengan kebutuhan mendesak konsumen muda, ditambah dengan harga yang cukup bersaing. Atribut-atribut ini menjadikan Glad2Glow sebagai subjek yang patut dikaji untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun Glad2Glow berhasil mencapai volume penjualan yang signifikan, kondisi tersebut tidak secara otomatis menjamin bahwa konsumen akan senantiasa mengutamakan produk tersebut di atas produk kompetitor. Pelanggan saat ini dihadapkan pada beragam opsi produk perawatan kulit yang menunjukkan karakteristik yang relatif sama. Melimpahnya alternatif produk yang ada mendorong pelanggan untuk menjadi lebih cermat dalam memilih pembelian. Selain itu, perkembangan media sosial dan *e-commerce* memungkinkan konsumen memperoleh informasi dalam jumlah yang sangat besar mengenai suatu produk. Kondisi ini sering menimbulkan *information overload*, yaitu situasi ketika konsumen menerima terlalu banyak informasi sehingga mengalami kesulitan dalam mengevaluasi dan menentukan pilihan

pembelian yang tepat. Oleh sebab itu, krusial bagi entitas bisnis untuk memahami unsur-unsur yang menjadi pertimbangan primer pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu kelompok konsumen yang menarik untuk diteliti adalah Generasi Z. Generasi Z merupakan demografi yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi *digital* dan memiliki konektivitas ekstensif ke berbagai data produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Generasi Z cenderung mengumpulkan informasi melalui jejaring sosial, testimoni konsumen, serta berbagai sarana *digital* sebelum menetapkan pembelian sebuah produk. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang kritis, selektif, dan lebih mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian. Dalam menetapkan keputusan pembelian sebuah produk perawatan kulit, pelanggan mempertimbangkan berbagai elemen. Reputasi merek memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Reputasi merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu entitas, yang dibangun melalui gabungan pengalaman, informasi yang diterima, dan kesan pribadi. Apabila reputasi merek dinilai positif, hal ini dapat memperkuat keyakinan konsumen dan pada akhirnya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Di samping citra merek, mutu barang merupakan elemen krusial yang mengarahkan pilihan konsumen dalam membeli. Dalam sektor kosmetik perawatan kulit, mutu barang dapat dinilai berdasarkan keamanan penggunaan, efektivitas produk, kandungan bahan aktif, serta relevansi produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen yang mempersepsikan kualitas produk sebagai superior cenderung lebih berpeluang untuk memutuskan pembelian. Aspek lain yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah penetapan harga. Harga merepresentasikan jumlah pengorbanan finansial yang harus dilakukan oleh konsumen demi mendapatkan sebuah produk. Bagi kelompok Generasi Z, yang memiliki preferensi terhadap harga yang kompetitif, kesesuaian antara pengeluaran dan nilai yang diperoleh merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Secara umum, konsumen cenderung mengutamakan produk yang dianggap menawarkan nilai paling optimal, selaras dengan preferensi dan kapasitas finansial mereka.

Studi perihal dampak citra merek, mutu barang, dan harga terhadap preferensi pembelian telah secara luas dieksplorasi sebelumnya. Mayoritas investigasi mengindikasikan bahwa ketiga variabel ini berdampak positif dan substansial atas keputusan pembelian. Temuan studi Wulandari (2024), Rohmah (2024), Sahabuddin et al. (2023), Suparti & Evelyn (2022), Anam et

al. (2021), Aprilia & Tukidi (2021), serta Faramita Dwitama (2021) menyatakan bahwa mutu barang, harga, serta citra merek memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, riset Rosanti et al. (2021) turut mengonfirmasi bahwa citra merek dan mutu barang berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akan tetapi, beredar pula studi yang menyajikan kesimpulan berbeda. Riset Amalia & Waluyo (2024) mengidentifikasi bahwa mutu barang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi (Takundun et al., 2024) menghasilkan temuan bahwa citra merek tidak memberikan dampak pada niat pembelian. Sebaliknya, atribut produk dan tingkat harga menunjukkan korelasi positif serta substansial. Studi oleh Ambarita & Wasino (2024) mengindikasikan bahwa mutu produk dan banderol harga tidak memiliki pengaruh berarti pada keputusan pembelian, namun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan. Lebih lanjut, temuan Bagus & Putra (2023) serta Megantara & Melinda (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset yang dilakukan oleh Saputri & Utomo (2021) juga mengindikasikan bahwa standar produk tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, serta bahwa harga memiliki implikasi negatif pada keputusan pembelian. Inkonsistensi dalam hasil penelitian sebelumnya ini menyoroti adanya variasi temuan empiris terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, studi lebih lanjut perlu dilakukan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut pada objek yang berbeda, yaitu produk Glad2Glow pada konsumen Generasi Z di Kota Batam, sehingga dapat memberikan bukti empiris yang sangat sesuai dengan kriteria pelanggan dan konteks studi yang diteliti.

Penelitian ini berfungsi sebagai pengulangan sekaligus perluasan dari studi-studi sebelumnya yang telah mengeksplorasi dampak citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Wulandari (2024), Rohmah (2024), Sahabuddin et al. (2023), Suparti & Evelyn (2022), Anam et al. (2021), Tukidi & Aprilia (2021), serta (Faramita Dwitama (2021)). Penelitian-penelitian tersebut umumnya menggunakan variabel yang sama, namun diterapkan pada objek dan konteks yang berbeda, seperti pakaian bekas, kosmetik Wardah, kopi instan, sepatu, *smartphone*, dan berbagai produk lainnya. Selain itu, penelitian Fabianti & Agustin (2025) juga telah mengkaji keputusan pembelian produk Glad2Glow, namun menggunakan variabel brand ambassador, content marketing, dan price bundling sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di samping kualitas produk dan

brand image. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada penggunaan variabel harga sebagai variabel independen bersama citra merek dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Glad2Glow pada konsumen Generasi Z di Kota Batam. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan model hubungan antara citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada konteks konsumen Generasi Z di Kota Batam dengan menggunakan model penelitian yang berbeda melalui variabel harga sebagai pengganti variabel *brand ambassador*, *content marketing*, dan *price bundling*. Perbedaan tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow pada konsumen Generasi Z di Kota Batam serta memperkuat validitas model pada konteks industri dan segmen pasar yang berbeda.

2. Kajian Literatur

Penelitian ini berlandaskan pada *Consumer Behavior Theory* yang menggambarkan tahapan di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang, dengan mempertimbangkan beragam elemen yang membentuk tindakan mereka. Teori ini menyatakan bahwa proses penentuan pilihan pembelian meliputi pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan alternatif, penetapan keputusan pembelian, dan peninjauan kembali setelah pembelian. Pada setiap fase ini, individu konsumen akan menimbang berbagai karakteristik produk sebelum memilih yang dinilai paling relevan untuk memenuhi aspirasi dan memberikan keuntungan sesuai ekspektasi.

Dalam lingkup penelitian ini, reputasi jenama, kualitas barang, dan harga dianggap sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow oleh konsumen Generasi Z di Kota Batam. Reputasi jenama berperan dalam membentuk pandangan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sementara mutu produk merefleksikan kapabilitas produk dalam memuaskan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sedangkan harga berfungsi sebagai faktor evaluatif dalam menentukan keseimbangan antara pengeluaran dan keuntungan yang diterima. Berdasarkan *Consumer Behavior Theory*, persepsi konsumen terhadap ketiga faktor tersebut akan memengaruhi proses evaluasi alternatif sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, teori ini diadopsi sebagai kerangka kerja konseptual untuk menguraikan korelasi antara persepsi merek, mutu produk, penetapan harga, dan pilihan pembelian, serta menjadi fondasi dalam membangun kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis penelitian.

Reputasi merek yang menguntungkan dapat menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap suatu barang, yang kemudian memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan *Consumer Behavior Theory*, reputasi merek merepresentasikan pandangan dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek yang berdampak pada proses evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian. Pada produk Glad2Glow, Citra jenama yang baik akan meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap kualitas barang, yang mendorong anggapan bahwa produk tersebut sesuai dengan selera mereka, dan memperkuat keyakinan untuk melakukan akuisisi. Hasil ini sejalan dengan studi terdahulu (Wulandari, 2024); (Sahabuddin et al., 2023); Suparti & Evelynna (2022); (Anam et al., 2021); (Aprilia & Tukidi, 2021); Saputri & Utomo (2021); serta (Rosanti et al., 2021) Hal ini mengindikasikan bahwa identitas jenama memberikan pengaruh signifikan yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan literatur dan temuan studi terdahulu, dugaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Mutu produk yang unggul cenderung menumbuhkan kepercayaan konsumen terkait kapasitas produk dalam memuaskan kebutuhan dan ekspektasi mereka, yang pada gilirannya memfasilitasi pengambilan keputusan pembelian. Dalam kerangka *Consumer Behavior Theory*, mutu produk merupakan salah satu elemen yang membentuk persepsi dan penilaian konsumen sebelum transaksi pembelian dilakukan. Pada produk Glad2Glow, konsumen Generasi Z akan menilai kualitas produk berdasarkan kinerja, efektivitas, keamanan, dan manfaat yang diperoleh selama penggunaan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap mutu produk, semakin besar probabilitas konsumen untuk memilih untuk mengakuisisi produk tersebut. Temuan ini dikonfirmasi oleh penelitian (Wulandari, 2024); (Sahabuddin et al., 2023); (Rahayu et al., 2023); Suparti & Evelynna (2022); (Anam et al., 2021); (Aprilia & Tukidi, 2021); (Faramita Dwitama, 2021); serta (Rosanti et al., 2021) yang menunjukkan bahwa mutu produk memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan merujuk pada tinjauan literatur dan hasil penelitian sebelumnya, dugaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

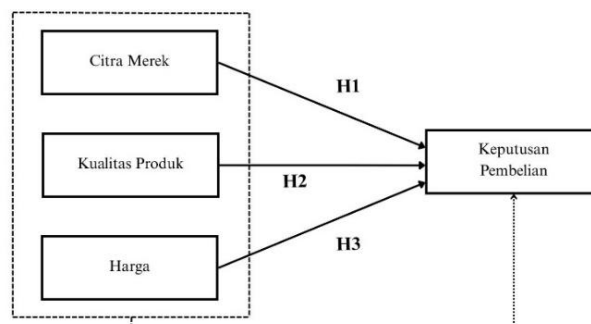
Penetapan harga yang proporsional dengan mutu dan faedah suatu barang dapat mempertinggi kepercayaan konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian. Dalam perspektif *Consumer Behavior Theory*, Biaya adalah salah satu elemen yang diperhitungkan oleh

konsumen dalam mengkaji suatu barang karena bersangkut paut dengan nilai yang didapatkan bila dibandingkan dengan beban yang dikeluarkan. Pada produk Glad2Glow, Konsumen dari Generasi Z akan menimbang tingkat keterjangkauan biaya, keselarasan biaya dengan bobot barang, serta keuntungan yang didapatkan sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin selaras biaya yang diajukan dengan bobot dan faedah barang, semakin besar probabilitas konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh penelitian (Wulandari, 2024); (Rohmah, 2024); (Sahabuddin et al., 2023); (Rahayu et al., 2023); Suparti & Evelyn (2022); (Anam et al., 2021); (Aprilia & Tukidi, 2021); serta (Faramita Dwitama, 2021) menyatakan bahwa biaya memberikan dampak positif dan kentara terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian lalu, dugaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Reputasi merek, mutu barang, dan biaya adalah faktor-faktor yang secara kolektif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif *Consumer Behavior Theory*, keputusan pembelian adalah konsekuensi dari proses peninjauan konsumen mengenai berbagai fitur produk sebelum membuat keputusan. Pada produk Glad2Glow, konsumen Generasi Z akan mempertimbangkan citra merek yang mampu membangun kepercayaan, Kualitas produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan ekspektasi, serta harga yang proporsional dengan nilai yang diterima. Apabila persepsi konsumen terhadap citra merek, mutu produk, dan harga semakin positif, maka probabilitas konsumen untuk memilih produk tersebut akan meningkat. Temuan tersebut didukung oleh penelitian (Wulandari, 2024); (Rohmah, 2024); (Sahabuddin et al., 2023); Suparti & Evelyn (2022); (Anam et al., 2021); (Aprilia & Tukidi, 2021); serta (Faramita Dwitama, 2021) yang mengindikasikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memberikan dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian pustaka serta temuan studi sebelumnya, dugaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan kausal untuk meneliti pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di antara konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Batam. Para partisipan dalam studi ini terdiri dari konsumen Generasi Z yang tinggal di Kota Batam. Responden penelitian adalah konsumen Generasi Z yang menetap di Kota Batam dan pernah membeli produk Glad2Glow, baik melalui toko fisik maupun *e-commerce*. Metodologi survei memanfaatkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yang didasarkan pada kriteria spesifik partisipan yang berdomisili di wilayah Kota Batam, berusia 17–29 tahun, serta memiliki pengalaman membeli produk Glad2Glow. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang memanfaatkan skala Likert 1–4. Pemilihan skala Likert genap (1–4) dilakukan untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral (*central tendency bias*), sehingga responden terdorong untuk memberikan pilihan yang lebih tegas sesuai dengan persepsi atau pengalaman mereka terhadap setiap pernyataan. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan kecenderungan sikap responden secara lebih jelas. Adapun data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, meliputi publikasi jurnal ilmiah, buku, artikel, dan kajian-kajian terdahulu yang berkaitan. Pelaksanaan penelitian di Kota Batam pada periode September 2025 hingga Juli 2026 dengan proses pengumpulan data dilaksanakan secara daring melalui *platform Google Form*. Analisis terhadap data yang berhasil dihimpun dilaksanakan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling– Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji keterkaitan antarvariabel dan hipotesis dalam penelitian. Penentuan ukuran sampel mengacu pada panduan

dari Hair et al. (2019), yang merekomendasikan jumlah sampel berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang menjadi fokus penelitian. Mengingat terdapat 13 indikator, jumlah sampel minimum yang dihasilkan adalah 65 partisipan. Akan tetapi, penelitian ini melibatkan 100 partisipan untuk meningkatkan representativitas data dan menghasilkan analisis yang lebih akurat mengevaluasi dampak citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada konsumen Generasi Z di Kota Batam.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek Glad2Glow yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.	1.Citra Perusahaan 2.Citra Konsumen 3.Citra Produk	Likert 1-4	(Hartanto, 2019)
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan produk Glad2Glow dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang ditunjukkan melalui kinerja, daya tahan, serta kualitas yang dirasakan selama penggunaan produk.	1.Kinerja 2.Daya Tahan 3.Kualitas yang dipersepsikan	Likert 1-4	(Tjiptono, 2016)
Harga (X3)	Harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk Glad2Glow, yang dinilai berdasarkan keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaiannya dengan manfaat yang diperoleh.	1.Keterjangkauan Harga 2.Daya Saing Harga 3.Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Likert 1-4	(Rosad, 2015)
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk	1. Kemantapan pada suatu produk 2.Kebiasaan dalam membeli produk	Likert 1-4	(Kotler & Keller, 2012)

Glad2Glow setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang
---	---

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Sebelum mendistribusikan kuesioner utama, para peneliti melaksanakan uji coba instrumen terhadap 30 partisipan. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari setiap item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Setelah instrumen dinyatakan memenuhi kriteria valid dan reliabel, selanjutnya kuesioner didistribusikan secara daring melalui *Google Form* kepada individu yang sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Dari distribusi tersebut, diperoleh sebanyak 123 responden yang mengisi kuesioner. Namun, dalam proses penyaringan data, hanya 100 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Hal ini dikarenakan hanya 100 partisipan yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Kota Batam, termasuk dalam kelompok Generasi Z dengan rentang usia 17–29 tahun, dan pernah membeli produk dari Glad2Glow. Di sisi lain, terdapat 23 partisipan yang tidak memenuhi kriteria tersebut, sehingga data yang mereka berikan tidak disertakan dalam analisis lebih lanjut. Survei ini dilaksanakan dengan mengumpulkan tanggapan responden melalui instrumen kuesioner yang didistribusikan menggunakan tautan *Google Form*. Karakteristik demografis dari partisipan yang datanya digunakan dalam studi ini disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Total Responden	Frekuensi	Presentase
Domisili	Kota Batam	100	100%
Pernah membeli produk Glad2Glow	Ya	100	100%
Frekuensi membeli produk Glad2Glow	1–2 Kali	37	37%
	3–5 Kali	33	33%
	Lebih dari 5 kali	30	30%
	17–20 Tahun	25	25%
Usia	21–25 Tahun	43	43%
	26–29 Tahun	32	32%
Tempat membeli produk Glad2Glow	Online	26	26%
	Offline	32	32%
	Online dan Offline	42	42%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil evaluasi data yang terangkum dalam Tabel 2 mengindikasikan bahwa total subjek penelitian adalah 100 individu, seluruhnya berdomisili di Kota Batam, dan secara konsisten telah melakukan transaksi pembelian produk Glad2Glow, sehingga memenuhi standar kelayakan partisipasi dalam studi ini. Dilihat dari aspek usia, segmen terbesar responden berada dalam rentang usia 21–25 tahun dengan proporsi 43%, diikuti oleh kelompok usia 26–29 tahun (32%), dan kelompok usia 17–20 tahun (25%). Terkait dengan intensitas pembelian, mayoritas subjek penelitian tercatat telah melakukan pembelian produk Glad2Glow sebanyak 1–2 kali (37%), disusul oleh frekuensi 3–5 kali (33%), dan lebih dari 5 kali (30%). Mengenai preferensi kanal pembelian, mayoritas responden memilih untuk melakukan pembelian baik secara daring maupun luring (42%), diikuti oleh pembelian secara luring (32%), dan secara daring (26%). Distribusi data ini menyoroti dominasi konsumen dari Generasi Z yang memiliki rekam jejak pembelian produk Glad2Glow melalui beragam kanal transaksi, yang implikasinya adalah kemampuan mereka untuk memberikan tinjauan yang akurat terhadap variabel yang menjadi fokus penelitian.

Tabel 3. Analisis Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Median	Standard Deviation
Citra Merek	100	1,000	4,000	3,450	4,000	0,882
Kualitas Produk	100	1,000	4,000	3,540	4,000	0,789
Harga	100	1,000	4,000	3,450	4,000	0,870
Keputusan Pembelian	100	1,000	4,000	3,390	4,000	0,895

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Analisis deskriptif yang disajikan pada Tabel 3 mengindikasikan bahwa setiap variabel penelitian didukung oleh 100 responden (N). Rentang nilai untuk setiap variabel adalah dari 1,000 (minimum) hingga 4,000 (maksimum). Variabel kualitas produk menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) paling tinggi, yaitu 3,540. Selanjutnya, variabel citra merek dan harga memiliki nilai rata-rata masing-masing 3,450, sementara keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,390. Semua variabel memiliki nilai median sebesar 4,000 dan standar deviasi yang berada dalam kisaran 0,789–0,895. Nilai standar deviasi ini lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata masing-masing variabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum, para responden memberikan evaluasi positif terhadap citra merek, kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian produk Glad2Glow. Selain itu, respons responden menunjukkan tingkat keseragaman yang tinggi atau relatif homogen.

Tabel 4. Nilai Outer Loading dan Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Hasil	AVE	Hasil
Citra Merek (X1)	CM1	0,849	Valid	0,712	Valid
	CM2	0,836	Valid		
	CM3	0,859	Valid		
	CM4	0,869	Valid		
	CM5	0,863	Valid		
	CM6	0,783	Valid		
Kualitas Produk (X2)	KPK1	0,838	Valid	0,637	Valid
	KPK2	0,774	Valid		
	KPK3	0,795	Valid		
	KPK4	0,817	Valid		
	KPK5	0,846	Valid		
	KPK6	0,710	Valid		
Harga (X3)	HG1	0,835	Valid	0,688	Valid
	HG2	0,890	Valid		
	HG3	0,831	Valid		
	HG4	0,793	Valid		
	HG5	0,815	Valid		
	HG6	0,811	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,866	Valid	0,697	Valid
	KP2	0,852	Valid		
	KP3	0,821	Valid		
	KP4	0,808	Valid		
	KP5	0,873	Valid		
	KP6	0,828	Valid		
	KP7	0,803	Valid		
	KP8	0,825	Valid		

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan analisis hasil *outer loading* dan validitas konvergen yang disajikan pada Tabel 4, dapat diamati bahwa seluruh indikator yang berkaitan dengan variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *outer loading* yang melampaui 0,70, dengan rentang nilai antara 0,710 hingga 0,890. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi standar validitas yang disyaratkan dan secara efektif mewakili konstruk yang sedang diukur. Lebih lanjut, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel juga tercatat di atas ambang batas minimum 0,50. Nilai AVE tersebut adalah 0,712 untuk citra merek, 0,637 untuk kualitas produk, 0,688 untuk harga, dan 0,697 untuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, semua variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang menegaskan bahwa instrumen penelitian ini valid dan sesuai untuk digunakan dalam analisis tahap berikutnya.

Tabel 5. Validitas diskriminan (Fornell lacker)

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	0,844			
Harga	0,620	0,830		
Keputusan Pembelian	0,599	0,706	0,835	
Kualitas Produk	0,314	0,669	0,630	0,798

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5 (uji *Fornell-Larcker*), seluruh variabel yang dikaji telah memenuhi standar validitas diskriminan. Hal ini terbukti dari nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. Secara spesifik, nilai AVE untuk Citra Merek adalah 0,844, Harga adalah 0,830, Keputusan Pembelian adalah 0,835, dan Kualitas Produk adalah 0,798. Angka-angka tersebut melampaui nilai korelasi antar konstruk lainnya, mengindikasikan bahwa setiap variabel secara efektif mampu membedakan konstruknya dari konstruk lain dalam kerangka penelitian. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan siap untuk analisis tahap berikutnya.

Tabel 6. Validitas diskriminan (Heterotrait-monotrait ratio /HTMT)

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek				
Harga	0,668			
Keputusan Pembelian	0,631	0,759		
Kualitas Produk	0,335	0,745	0,684	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang disajikan dalam Tabel 6, semua nilai rasio yang dihitung antarvariabel berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan sebesar 0,90. Secara spesifik, nilai HTMT adalah 0,668 untuk hubungan antara Citra Merek dan Harga, 0,631 antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian, 0,335 antara Citra Merek dan Kualitas Produk, 0,759 antara Harga dan Keputusan Pembelian, 0,745 antara Harga dan Kualitas Produk, serta 0,684 antara Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai, di mana setiap variabel dapat dibedakan secara jelas dari variabel lainnya. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan dalam studi ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan berdasarkan kriteria HTMT dan sesuai untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

	Crocbach's alpha	Composite reliability	Hasil
Citra Merek	0,919	0,937	Reliabel
Harga	0,909	0,930	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,938	0,948	Reliabel
Kualitas Produk	0,885	0,913	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan penilaian reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 7, semua variabel yang diteliti menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melampaui ambang batas minimum 0,70. Oleh karena itu, seluruh konstruk dianggap reliabel. Secara spesifik, variabel Citra Merek mencatat *Cronbach's Alpha* sebesar 0,919 dan *Composite Reliability* 0,937; variabel Harga memperoleh 0,909 dan 0,930; variabel Keputusan Pembelian meraih 0,938 dan 0,948; serta variabel Kualitas Produk mencatatkan 0,885 dan 0,913. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam analisis tahap berikutnya.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

	R-Square / R²
Keputusan Pembelian	0,592

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 8, koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,592. Angka ini mengindikasikan bahwa 59,2% dari fluktuasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dianalisis dalam studi ini, yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga. Sebaliknya, 40,8% selisihnya dipengaruhi oleh variabel-variabel eksternal yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian ini menunjukkan kapabilitas yang moderat dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji Predictive Relevance

	Q-Square / Q²
Keputusan Pembelian	0,398

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada Tabel 9, nilai Predictive Relevance (Q^2) untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,398. Karena nilai ini melebihi 0 ($Q^2 > 0$), ini menandakan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang memadai untuk memproyeksikan variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, model yang dikembangkan terbukti memiliki kapasitas prediksi yang cukup dan sesuai untuk menganalisis korelasi antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hypothesis Result (Direct Effect)

Hypothesis	Original Sample	T- Statistics	P Values	Hasil
Citra Merek -->Keputusan Pembelian	0,319	3,294	0,001	Diterima
Kualitas Produk -->Keputusan Pembelian	0,343	3,258	0,001	Diterima
Harga-->Keputusan Pembelian	0,279	1,992	0,046	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Analisis yang disajikan dalam Tabel 9 mengindikasikan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,294, yang melebihi ambang batas 1,96, dan p-value sebesar 0,001, yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Selain itu, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai t-statistik 3,258 (lebih besar dari 1,96) dan p-value 0,001 (kurang dari 0,05). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) juga diterima. Lebih lanjut, temuan penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik 1,992 (lebih besar dari 1,96) dan p-value 0,046 (kurang dari 0,05), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh hipotesis yang diajukan dalam studi ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria pengujian hipotesis.

Pengujian Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2018), uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai F-hitung $>$ F-tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Perhitungan nilai F-hitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien Determinasi (*R-Square*)
- n = Jumlah sampel
- k = Jumlah variabel independen

$$F = \frac{0,592/3}{(1 - 0,592)/(100 - 3 - 1)} = \frac{0,1973}{0,00425} \approx 46,43$$

Berdasarkan rumus perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai F-hitung dan F-tabel sebagai berikut:

- F-hitung = 46,43
- F-tabel ($\alpha = 0,05$; $df1 = 3$; $df2 = 96$) $\approx 2,70$

Karena $46,43 > 2,70$, maka citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil analisis mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian (H1). Hal ini menegaskan bahwa citra merek Glad2Glow yang positif berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,319 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dengan kekuatan pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan persepsi positif terhadap citra merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,319 satuan dalam model struktural, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini konsisten dengan riset Wulandari (2024), Rohmah (2024), Sahabuddin et al. (2023), Suparti & Evelyn (2022), Anam et al. (2021), Aprilia & Tukidi (2021), Saputri & Utomo (2021), serta Rosanti et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2). Ini mengimplikasikan bahwa kualitas produk Glad2Glow, termasuk efektivitas, keamanan, dan manfaat yang ditawarkan, merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan persepsi kualitas produk berkorelasi langsung dengan peningkatan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,343 menunjukkan bahwa kualitas

produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel independen lainnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen generasi Z dalam memutuskan pembelian produk Glad2Glow. Observasi ini selaras dengan studi-studi terdahulu oleh Wulandari (2024), Rohmah (2024); Sahabuddin et al. (2023), Rahayu et al. (2023), Suparti & Evelyn (2022), Anam et al. (2021), Aprilia & Tukidi (2021), serta Faramita Dwitama (2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis mengindikasikan bahwa atribut harga berkorelasi positif dan substansial dengan tindakan pembelian (H3). Ini mencerminkan bahwa daya tarik harga, serta keselarasan antara biaya, mutu, dan kegunaan produk merupakan aspek vital yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow. Apabila penetapan harga selaras dengan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, maka kemungkinan pembelian akan meningkat. Nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa harga juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun besarnya pengaruh relatif lebih kecil dibandingkan citra merek (0,319) dan kualitas produk (0,343). Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan penting, namun bukan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Temuan ini konsisten dengan studi-studi sebelumnya oleh Wulandari (2024), Rohmah (2024); Sahabuddin et al. (2023), Rahayu et al. (2023), Suparti & Evelyn (2022), Anam et al. (2021), Aprilia & Tukidi (2021), serta Faramita Dwitama (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian gabungan (Uji F) mengindikasikan bahwa reputasi merek, mutu barang, dan tarif secara simultan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli (H4). Hal ini didukung oleh nilai F-hitung sebesar 46,43 yang lebih besar daripada nilai F-tabel sebesar 2,70, sehingga H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada konsumen Generasi Z di Kota Batam. Selain itu, hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga masing-masing memiliki koefisien jalur yang bernilai positif dan signifikan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk

Glad2Glow. Hasil investigasi ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu oleh Wulandari (2024), Sahabuddin et al. (2023), , Anam et al. (2021), Aprilia & Tukidi (2021), serta Faramita Dwitama (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh hasil pengujian parsial pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki koefisien jalur bernilai positif dan signifikan.

5. Penutup

Evaluasi terhadap penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga memiliki pengaruh positif yang substansial terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Glad2Glow oleh konsumen Generasi Z di Kota Batam. Verifikasi hipotesis mengindikasikan penerimaan H1, H2, H3, dan H4. Hal ini bermakna bahwa citra merek, kualitas barang, dan kesesuaian harga yang ditawarkan berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, ketiga elemen tersebut secara kolektif memberikan kontribusi signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung kerangka Teori Perilaku Konsumen, yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap atribut produk menjadi determinan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, riset ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan ilmu pemasaran dan menjadi referensi bagi Glad2Glow dalam merumuskan taktik guna menaikkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Temuan riset ini memiliki implikasi baik dalam praktik maupun ranah akademis. Dari perspektif praktis, diharapkan PT Glad2Glow dapat memelihara dan memperkuat persepsi merek melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dan konsisten serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Perusahaan juga perlu terus menjaga kualitas produk dengan memastikan keamanan, efektivitas, dan inovasi produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen Generasi Z. Selanjutnya, disarankan bagi entitas bisnis untuk mempertahankan kebijakan penetapan harga yang kompetitif dan sejalan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, demi mendorong prevalensi keputusan pembelian. Secara akademis riset ini menambahkan kontribusi empiris berkenaan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di segmen kosmetik lokal, sehingga dapat berfungsi sebagai sumber referensi untuk studi mendatang yang mengkaji perilaku konsumen atau taktik pemasaran.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Generasi Z di Kota Batam sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen atau wilayah lain di Indonesia. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian namun belum diteliti. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan hanya pada satu periode waktu. Oleh karena itu, hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan antarvariabel berdasarkan kondisi pada saat pengambilan data dan belum dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat secara pasti. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau melakukan pengambilan data pada beberapa periode waktu agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perubahan perilaku konsumen serta memperkuat interpretasi hubungan antarvariabel.

Menimbang temuan penelitian dan batasan yang telah diidentifikasi, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas jangkauan geografis dengan memasukkan partisipan dari berbagai lokasi. Hal ini berpotensi meningkatkan kemungkinan generalisasi temuan penelitian. Lebih lanjut, disarankan agar peneliti berikutnya mempertimbangkan untuk menyertakan variabel tambahan yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian, termasuk keyakinan konsumen, opini daring (e-WOM), promosi digital, pemasaran influencer, dan duta merek, kajian lebih lanjut dapat mencakup pengukuran loyalitas merek dan kepuasan konsumen guna memperkaya model penelitian. Selain itu, penelitian berikutnya disarankan untuk mengadopsi ukuran sampel yang lebih substansial dan mengintegrasikan metode kuantitatif dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit. Bagi Glad2Glow, temuan dari studi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai dasar pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran. Ini mencakup usaha yang berkelanjutan untuk memperkuat citra merek, perbaikan kualitas produk, dan penetapan harga yang konsisten dengan apresiasi konsumen terhadap nilai, dengan tujuan akhir meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A., & Waluyo, M. (2024). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions and Repurchase Intention. *IJIEM - Indonesian Journal of Industrial*

- Engineering and Management*, 5(1), 295. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v5i1.22011>
- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss*, 7(2), 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Aruan, C. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions in TikTok Shop within the Context of Batam City. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 13(3), 446–453.
- Bagus, I. G., & Putra, S. (2023). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 343–351.
- Fabianti, A., & Agustin. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Content Marketing, dan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. *Journal of Business Economics and Management*, 2(2), 1992–1998.
- Faramita Dwitama. (2021). The Influence Of Product Quality, Price, Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Xiaomi Smartphone Products In Depok City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 2166–2171. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.411>
- Glad2Glow. (2023). *Berbahan Aktif dan Alami dengan Harga Terjangkau, Glad2Glow Diterima secara Luas*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/berbahan-aktif-dan-alami-dengan-harga-terjangkau-glad2glow-diterima-secara-luas>
- Hartanto, R. (2019). *Brand and Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Megantara, B., & Melinda, T. (2022). Influence of Product Quality, Price, Brand Image and Service on Purchase Decisions for Dry Type Ready Mix Concrete. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 188–196. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3031>
- Rahayu, B., Lisaria Putri, R., & Sutrisno, J. (2023). Product Quality Price and Image Brands Against Purchase Decisions. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 1(1), 21–30. <https://doi.org/10.52088/jaiem.v1i1.6>
- Rosad, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.

- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Dg Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230–237. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Suparti, S., & Evelyn, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen: Studi pada konsumen produk kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen. 4(6), 788–802. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i6.166>
- Takundun, S. C., Ngaji, W. M., Nadila, Nurjannah, & Mahmut, C. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Caffe Solata Kota Palopo. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 23–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.710>
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Wulandari, A. (2024). The Influence of Price, Advertising Attractiveness, Brand and Product Quality on Decisions to Purchase Used Clothing. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 5(1), 145–151. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v5i1.173>