

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GLAD2GLOW DIMEDIASI MINAT BELI
(STUDI KASUS MAHASISWA
FEB UMSU)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Riski Hayani
NPM : 2205160142
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 17 April 2026, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RISKI HAYANI
N P M : 2205160142
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW DIMEDIASI MINAT BELI (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, SE., M.Si)

(Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. Radiman, S.E., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh:

Nama : RISKI HAYANI
NPM : 2205160142
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GLAD2GLOW DIMEDIASI MINAT BELI (STUDI KASUS
MAHASISWA FEB UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Agus Sani, S.E., M.Sc

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Radiman, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : RISKI HAYANI
NPM : 2205160142
Nama Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Dimediasi Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fenomena	27	
Bab 2	- Teori - Penelitian Terdahulu	27	
Bab 3	- Metodologi	27	
Bab 4	- Pembahasan hasil Penelitian	27	
Bab 5	- Saran	27	
Daftar Pustaka	- Mendeley - Tambahan Referensi Jurnal	27	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Kc Sekang Meja Hijau	27	8/04/26

Medan, 8 April 2026

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238**

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riski Hayani
NPM : 2205160142
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Dimediasi Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil plagiat karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



RISKI HAYANI

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *GLAD2GLOW* DIMEDIASI MINAT BELI (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)

Riski Hayani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Riskihayani142@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* dimediasi minat beli (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU). Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF GLAD2GLOW PRODUCTS MEDIATED BY PURCHASE INTENTION (A CASE STUDY OF FEB UMSU STUDENTS)

Riski Hayani

Faculty of Economics and Business

Riskihayani142@gmail.com

This study aims to examine the influence of product quality and brand image on purchase decisions of Glad2Glow products mediated by purchase intention (a case study of students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). This study analyzes both direct and indirect effects. The research employs a quantitative approach with statistical analysis using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), which is used to conduct path analysis with latent variables. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions of Glad2Glow products among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Brand image also has a positive and significant effect on purchase decisions. Purchase intention has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, product quality has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image also has a positive and significant effect on purchase intention. In addition, purchase intention acts as a mediating variable in the relationship between product quality and purchase decisions, as well as between brand image and purchase decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Dimediasi Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)**”. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Hasanuddin dan Ibunda Risma Wati yang telah dengan penuh kasih sayang mengasuh, membimbing, dan membesarkan penulis sejak kecil, serta senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral maupun material yang tiada henti selama penulis menempuh pendidikan hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tanpa keikhlasan, pengorbanan, dan cinta tulus dari keduanya, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud.
2. Kepada saudara penulis, Syaiful Bahri, Ahmad Yunus dan Abdur Rohman, terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan kasih sayangnya kepada penulis.

3. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
10. Bapak Salman Farisi S.Psi.,M.M. selaku dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta meluangkan waktunya untuk membantu penulis selama menjalani perkuliahan.
11. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah dengan sabar membimbing, mendidik, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini, sehingga penulis dapat mencapai tahap penulisan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih atas dedikasi, perhatian, dan ilmu yang telah diberikan.

12. Segenap pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah membantu dan mempermudah berbagai proses administrasi serta mendukung kelancaran dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas pelayanan, kerja sama, dan bantuan yang telah diberikan dengan tulus.
13. Sahabat penulis, yaitu Aisyah Pasaribu dan Sry Wahyuni Bangun, yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan serta memberikan banyak pelajaran dan kenangan berharga. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas dukungan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
14. Terakhir, Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, Riski Hayani. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, yang berani melawan ketakutan mengubah menjadi keberanian. Terimakasih kepada hati untuk selalu tabah dan ikhlas meski cobaan datang seiring berganti dan selalu mencoba untuk tetap terlihat baik saja. Semoga kedepannya bisa selalu tegar, ikhlas dan selalu sabar melewati setiap fase kehidupan. Mari untuk selalu bekerja sama untuk mewujudkan setiap mimpi yang tertunda.

Akhirnya penulis mengharapkan tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, April 2026

Penulis,

RISKI HAYANI
NPM : 2205160142

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
BAB 2 LANDASAN TEORI	15
2.1 Uraian Teoritis	15
2.1.1 Perilaku Pembelian.....	15
2.1.1.1 Model Perilaku Pembelian	15
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian	18
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.1.3 Brand Image	24
2.1.3.1 Pengertian Brand Image	24
2.1.3.2 Manfaat Brand Image.....	25
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image.....	27
2.1.3.4 Indikator Brand Image	28
2.1.4 Kualitas Produk.....	30
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	30
2.1.4.2 Manfaat Kualitas Produk.....	31

2.1.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Kualitas Produk.....	33
2.1.4.4	Indikator Kualitas Produk	35
2.1.5	Minat Beli	37
2.1.5.1	Pengertian Minat Beli	37
2.1.5.2	Tahap – Tahap Minat Beli Konsumen	38
2.1.5.3	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli	40
2.1.5.4	Indikator Minat Beli.....	42
2.2	Kerangka Konseptual	45
2.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	45
2.2.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.2.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	47
2.2.4	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli.....	48
2.2.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	49
2.3.6	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	49
2.3	Hipotesis.....	51
BAB 3	METODE PENELITIAN	53
3.1	Jenis Penelitian.....	53
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	53
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	55
3.3.1	Tempat Penelitian	55
3.3.2	Waktu Penelitian	55
3.4	Populasi dan Sampel	56
3.4.1	Populasi.....	56
3.4.2	Sampel.....	56
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6	Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1	Analisis Data Kuantitatif.....	58
3.6.2	Analisis Jalur (Path Analysis).....	58
3.6.3	Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)	58
3.6.4	Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	60

3.6.4.1 Construct reliability and validity.....	60
3.6.4.2 Discriminant Validity.....	60
3.6.5 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	61
3.6.5.1 R-Square.....	61
3.6.5.2 F-Square	61
3.6.5.3 Pengujian Hipotesis.....	62
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	64
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	64
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.2.2 Berdasarkan Usia	65
4.1.2.2 Berdasarkan Jurusan	66
4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1).....	67
4.1.3.2 Variabel Brand Image (X2).....	69
4.1.3.3 Variabel Minat Beli (Z).....	70
4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	73
4.2.1.1 Construct Reliability and Validity	73
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysisist (Inner Model) ...	79
4.2.2.1 R- Square.....	79
4.2.2.2 F-Square	80
4.2.2.3 Dirrect Effect.....	82
4.2.2.4 Indirrect Effect	84
4.2.3 Pembahasan.....	85
4.2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.2.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	86
4.2.3.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	88
4.2.3.5 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli	89
4.2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	90

4.2.3.7 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	91
BAB 5 PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2 Rincian Waktu Penelitian.....	55
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	58
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Jurusan	66
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)	67
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	69
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Minat Beli (Z)	71
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity</i> Kualitas Produk (X1).....	74
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity Brand Image</i> (X2).....	74
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i> Minat Beli (Z).....	75
Tabel 4.11 <i>Convergent Validity</i> Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4.12 Hasil <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 4.13 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	77
Tabel 4.14 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	78
Tabel 4.15 <i>R-Square</i>	80
Tabel 4.16 <i>F-Square</i>	81
Tabel 4.17 <i>Dirrect Effect</i>	83
Tabel 4.18 <i>Indirrect Effect</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kosmetik Terlaris di Indonesia	4
Gambar 1.2 Angket Fenomena Keputusan Pembelian	6
Gambar 1.3 Angket Fenomena Kualitas Produk	7
Gambar 1.4 Angket Fenomena <i>Brand Image</i>	8
Gambar 1.5 Angket Minat Beli	9
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	51
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	73
Gambar 4.2 Hasil Setelah <i>Bootstrapping</i>	82

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan dinamis di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan, serta kemajuan teknologi informasi telah mendorong transformasi pasar kosmetik yang semakin kompetitif dan inovatif. Produk kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai alat mempercantik penampilan, tetapi juga menjadi simbol identitas sosial, ekspresi diri, dan gaya hidup konsumen modern. Fenomena ini menjadi perilaku konsumen dalam memilih produk konsumen yang sangat relevan dan penting untuk dipahami, khususnya dalam konteks generasi muda yang sangat aktif menggunakan sosial media dan teknologi digital.

Produk kosmetik memiliki tingkat keterlibatan konsumen (*high involvement product*), karena berhubungan langsung dengan kesehatan dan kondisi kulit. Oleh karena itu, keputusan pembelian kosmetik tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang cukup kompleks. Konsumen akan menilai kualitas produk, membentuk persepsi terhadap brand image, serta mengembangkan minat beli sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menjadikan perilaku pembelian kosmetik sebagai topik yang relevan untuk dikaji secara mendalam (Daulay, 2026).

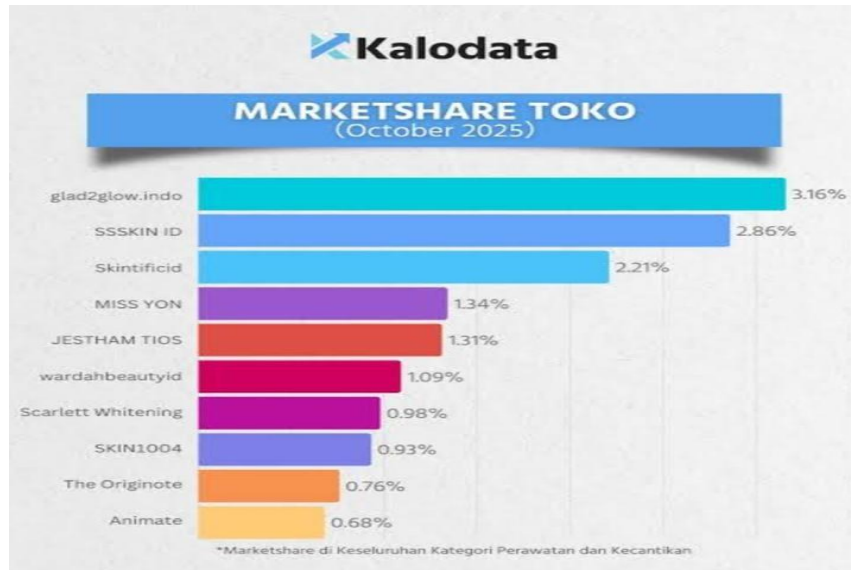
Dalam beberapa tahun terakhir, merek kosmetik lokal maupun internasional berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Salah satunya merek yang cukup menonjol di pasar kosmetik Indonesia adalah *Glad2Glow*. Merek ini di kenal dengan produk-produk kosmetik yang mengedepankan kualitas bahan, formulasi bahan yang sesuai dengan kebutuhan kulit, serta kemasan yang menarik. Selain itu, *Glad2Glow* juga memanfaatkan sosial media dan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif sehingga mampu membangun *brand image* sebagai merek yang modern untuk menjangkau konsumen muda, khususnya mahasiswa. Keberhasilan merek ini dalam menarik minat konsumen muda menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat dinamika pasar kosmetik yang sangat kompetitif dan cepat berubah.

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Tarmidi & Mulyani, 2023). Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, salah satunya adalah kualitas produk dan *brand image* (citra merek) (Meli & Daulay, 2022). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Konsumen pada umumnya mengharapkan produk yang dibeli mampu memberikan kepuasan dan manfaat sesuai dengan keinginan mereka. Apabila kualitas produk tidak sesuai dengan standar atau harapan konsumen, maka produk tersebut berpotensi ditolak oleh pasar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar

dapat menciptakan produk yang sesuai dengan ekspektasi. Kualitas produk yang baik merupakan tuntutan utama konsumen sekaligus menjadi kunci dalam meningkatkan produktivitas serta daya saing perusahaan (Daulay, 2025).

Selain kualitas produk, citra merek (*brand image*) juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nadhir et al., 2025). Citra merek merupakan identitas yang melekat pada suatu barang atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing. Merek yang dikenal luas dan dipercaya oleh konsumen dapat menjadi aset strategis yang bernilai tinggi bagi perusahaan (Putri & Ramadhan, 2025). Dalam kegiatan pemasaran, merek berkembang menjadi salah satu aset terbesar yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Keahlian utama pemasar profesional terletak pada kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, serta meningkatkan nilai merek. Produk dengan citra merek yang kuat dan positif cenderung mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut maupun melakukan pembelian ulang (Siregar & Pratama, 2025).

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi suatu merek dalam persaingan pasar, diperlukan dukungan data empiris yang relevan. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat penerimaan konsumen adalah pangsa pasar (*market share*), karena mencerminkan tingkat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sehubungan dengan hal tersebut, diagram berikut menyajikan data pangsa pasar toko pada kategori perawatan dan kecantikan periode Oktober 2025 yang bersumber dari Kalodata. Data ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis tingkat keputusan pembelian konsumen serta keterkaitannya dengan kualitas produk dan citra merek.



Gambar 1.1
Kosmetik Terlaris di Indonesia

Sumber: Kalodata

Berdasarkan data *Marketshare* toko kategori perawatan dan kecantikan periode Oktober 2025 yang dirilis oleh Kalodata, *Glad2Glow* menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 3,16%, melampaui beberapa merek pesaing. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Glad2Glow* tergolong tinggi. Kondisi ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta citra merek yang positif. Persepsi kualitas dan *brand image* yang baik berperan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam konteks produk kosmetik, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen (Pratama & Sari, 2025). Mahasiswa sebagai konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum

melakukan pembelian, karena produk dengan kualitas yang baik diyakini mampu memberikan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wijaya & Putra, 2025).

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, citra merek menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif (Rahmawati & Hidayat, 2025). Citra merek yang baik juga mampu mendorong minat beli yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Siregar & Lubis, 2025).

Meskipun demikian, tingginya popularitas suatu merek tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang kuat. Dalam realitanya, masih terdapat mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap Glad2Glow, namun belum tentu merealisasikan pembelian (Saputra & Lestari, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan *brand image* secara langsung, tetapi juga melibatkan faktor psikologis lain yang berperan sebagai variabel intervening, yaitu minat beli. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli mampu menjadi variabel penghubung yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Fauzi & Ananda, 2025).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan hasil evaluasi terhadap informasi

yang diperoleh (Putri & Ramadhan, 2025). Minat beli mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang dan menjadi tahap penting sebelum keputusan pembelian terjadi. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Hidayani & Prakoso, 2025).

Berikut adalah hasil survey awal yang dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terkait dengan pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* dimediasi oleh minat beli.



Gambar 1.2

Angket Fenomena Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden, diketahui bahwa 46,7% responden menyatakan membeli produk Glad2Glow karena sebelumnya telah memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut, sedangkan 53,3% responden menyatakan tidak membeli produk karena ketertarikan awal. Hasil ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap produk belum sepenuhnya menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Glad2Glow juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar

ketertarikan awal, seperti kualitas produk, citra merek, rekomendasi lingkungan sosial, atau faktor situasional lainnya.



Gambar 1.3

Angket Fenomena Kualitas Produk

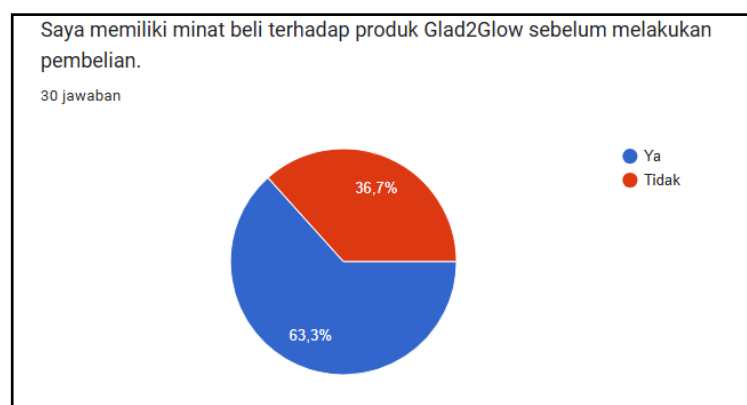
Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden, diketahui bahwa 46,7% responden menyatakan produk Glad2Glow memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, sedangkan 53,3% responden menyatakan sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk Glad2Glow masih cenderung beragam. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk belum sepenuhnya dirasakan sesuai dengan kebutuhan seluruh konsumen, sehingga kualitas produk diduga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian serta perlu dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.



Gambar 1.4

Angket Fenomena *Brand Image*

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden, diketahui bahwa 60% responden menyatakan bahwa brand image Glad2Glow menimbulkan keinginan untuk mencoba produknya, sedangkan 40% responden menyatakan sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek Glad2Glow telah mampu membangkitkan ketertarikan sebagian besar responden untuk mencoba produk tersebut. Namun demikian, masih terdapat responden yang belum terdorong oleh brand image dalam membentuk keinginan mencoba produk, sehingga mengindikasikan bahwa pengaruh brand image terhadap minat beli belum sepenuhnya kuat dan masih dipengaruhi oleh faktor lain.



Gambar 1.5

Angket Minat Beli

Berdasarkan hasil pra-survei yang melibatkan 30 responden, diketahui bahwa 63,3% responden telah memiliki minat beli terhadap produk Glad2Glow sebelum melakukan pembelian, sementara 36,7% responden belum memiliki minat beli sebelumnya. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki ketertarikan terhadap produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat responden yang melakukan pembelian tanpa didahului oleh minat beli yang kuat, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks produk kosmetik, khususnya merek Glad2Glow, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai manfaat, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit mereka sebelum melakukan pembelian. Namun, di tengah banyaknya produk kosmetik yang beredar, tidak semua konsumen memiliki persepsi yang sama terhadap kualitas suatu produk.

Penelitian Montolalu Apriyani et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rosselivia et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, pengaruh kualitas produk tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut pada objek dan kondisi yang berbeda, khususnya pada produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa.

Selain kualitas produk, brand image juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pada produk Glad2Glow, citra merek yang terbentuk di benak konsumen dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Penelitian Ferdiana Fasha et al. (2022) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Namun demikian, Apriando et al. (2019) menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan melalui variabel intervening. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian Tirtayasa et al. (2021) membuktikan bahwa variabel mediasi mampu memperjelas hubungan antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan variabel intervening, seperti minat beli, memiliki peran penting dalam menjelaskan pengaruh tidak langsung antarvariabel. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji minat beli sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik, khususnya merek Glad2Glow dengan objek mahasiswa, masih terbatas.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) serta belum konsistennya peran minat beli sebagai variabel mediasi, maka penelitian ini perlu dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih jelas mengenai hubungan kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, khususnya pada produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glad2Glow* Dimediasi Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meskipun produk *Glad2Glow* cukup populer di kalangan mahasiswa, belum dapat dipastikan apakah popularitas tersebut benar-benar mendorong mahasiswa FEB UMSU untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Kualitas produk *Glad2Glow* menjadi salah satu pertimbangan utama mahasiswa dalam membeli kosmetik, namun pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih perlu dibuktikan secara empiris.
3. Brand image *Glad2Glow* yang dibangun melalui promosi digital dan media sosial belum tentu secara langsung mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga perlu dianalisis peran brand image dalam proses tersebut.
4. Minat beli mahasiswa terhadap produk *Glad2Glow* diduga berperan sebagai faktor mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, namun peran tersebut belum diketahui secara empiris pada mahasiswa FEB UMSU.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* dengan minat beli sebagai

variabel mediasi. Objek penelitian difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Glad2Glow. Kualitas produk dan brand image diukur berdasarkan persepsi mahasiswa, sedangkan minat beli dan keputusan pembelian dibatasi pada ketertarikan serta tindakan mahasiswa dalam membeli produk Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi responden pada saat penelitian dilakukan dan tidak mencakup faktor lain di luar variabel yang diteliti.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* melalui minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* melalui minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow melalui minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen sumber daya manusia:

1. Bagi penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan mengetahui penerapan teori yang diperoleh pada bangku kuliah tentang hubungan antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian serta memberikan kontribusi untuk literatur akademik.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki layanan konsumen berdasarkan dari umpan balik ulasan yang diberikan pelanggan.

3. Bagi Lembaga

Untuk menambah referensi baru dari karya ilmiah sebelumnya dan juga menyempurnakan penelitian selanjutnya

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Perilaku Pembelian

2.1.1.1 Model Perilaku Pembelian

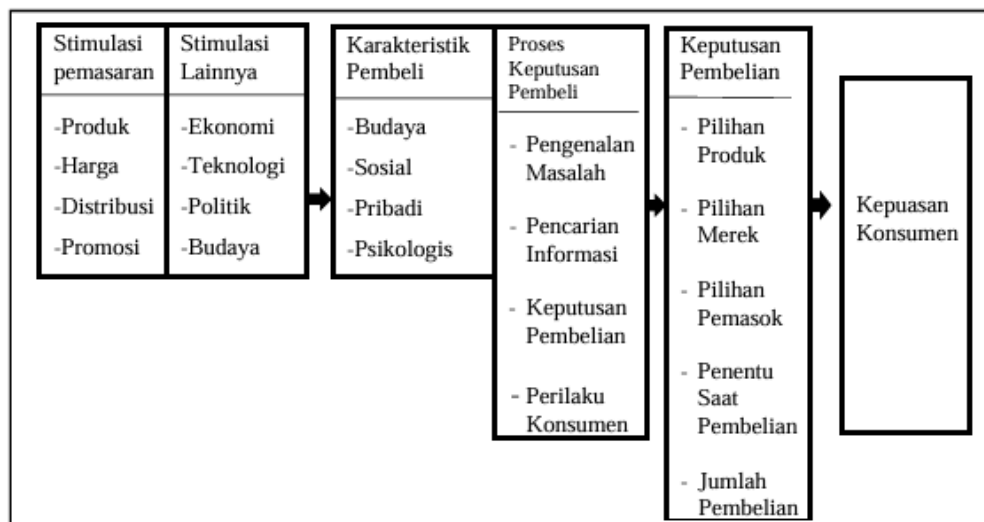
Perilaku pembelian konsumen dapat dipahami sebagai rangkaian tahapan yang dilalui individu, mulai dari mengenali kebutuhan, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Tirtayasa et al., 2025). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan faktor lingkungan yang selanjutnya diproses melalui karakteristik serta mekanisme psikologis konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari serangkaian proses pertimbangan dalam menilai produk dan merek sebelum melakukan pembelian. Pada produk kosmetik, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena berkaitan langsung dengan kesehatan, kenyamanan, dan penampilan, sehingga konsumen cenderung lebih selektif dalam menilai kualitas produk dan citra merek (Fauziah & Tirtayasa, 2022).

Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow dengan minat beli sebagai variabel mediasi (Tirtayasa et al., 2021). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai harapan konsumen, sedangkan brand image membentuk persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu

merek. Kedua faktor tersebut berperan penting dalam menumbuhkan ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk.

Sebelum keputusan pembelian terjadi, konsumen terlebih dahulu membentuk minat beli sebagai respon awal atas penilaian terhadap kualitas produk dan citra merek. Minat beli inilah yang mendorong konsumen untuk akhirnya mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk memahami hubungan antarvariabel tersebut secara lebih sistematis, diperlukan kajian mengenai perilaku pembelian konsumen, yang selanjutnya dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Kotler & Keller (2008), menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran yang mencakup unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain itu, terdapat pula stimulus eksternal lain yang berasal dari lingkungan, seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, serta nilai budaya. Kedua jenis stimulus tersebut memengaruhi cara konsumen dalam mempertimbangkan suatu keputusan melalui karakteristik pembeli, yang terdiri atas faktor budaya,

faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status serta faktor pribadi yang mencakup usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Di samping itu, faktor psikologis juga turut menentukan bagaimana konsumen merespons informasi yang diterima.

Karakteristik tersebut kemudian mendorong konsumen memasuki proses pengambilan keputusan, dimulai dari tahap pengenalan masalah dan pencarian informasi terkait produk yang diminati. Proses ini berlanjut pada tahap evaluasi alternatif hingga konsumen menunjukkan ketertarikan dan minat terhadap suatu produk. Pada akhirnya, konsumen menentukan berbagai aspek pembelian, termasuk pemilihan produk, merek, pemasok, waktu pembelian, serta jumlah yang akan dibeli. Seluruh rangkaian proses tersebut diakhiri dengan evaluasi pascapembelian, yaitu tahap ketika konsumen menilai tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang telah digunakan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pada hakikatnya merupakan proses menentukan satu pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia (Jufrizen et al., 2022). Walaupun dalam praktik pemasaran keputusan tersebut sering dipahami sebagai pemilihan terhadap suatu objek, seperti produk, merek, toko, atau lokasi pembelian, sesungguhnya konsumen melakukan pilihan atas berbagai alternatif perilaku yang berkaitan dengan objek-objek tersebut (Daulay & Handayani, 2021).

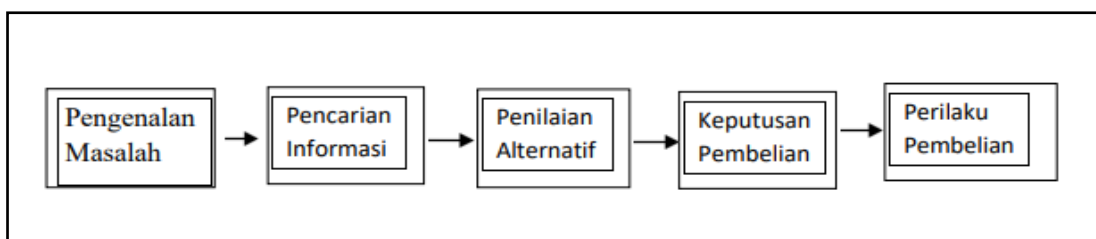
Menurut (Daulay, 2022) Keputusan Pembelian merupakan semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Tjiptono, (2017) dalam Dede Abdurahman, (2025) , keputusan

pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian proses yang diawali dengan pengenalan terhadap permasalahan yang dihadapi, kemudian dilanjutkan dengan aktivitas pencarian informasi terkait produk atau merek tertentu sebelum melakukan pembelian (Daulay, 2022).

Kotler dan Armstrong, (2014) dalam (Apriando et al., 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, dalam memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2017:177) dalam (Marissa Grace, 2020) Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipahami sebagai kajian yang mempelajari cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian.

2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian barang atau jasa (Daulay et al., 2024). Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yaitu:



Sumber: Prinsip-prinsip Pemasaran (Dakhi, 2025)

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian

Berikut ini akan diuraikan lima model tahap proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Tahap awal dalam proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Kesadaran ini muncul akibat adanya perbedaan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diharapkan. Pengenalan masalah menjadi dasar bagi konsumen untuk mempertimbangkan perlunya melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi terkait produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media pemasaran. Tahap ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan konsumen sebelum menentukan pilihan.

3. Penilaian Alternatif

Pada tahap penilaian alternatif, konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia. Penilaian dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Melalui proses ini, konsumen akan membentuk preferensi terhadap alternatif yang dianggap paling menguntungkan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang telah dilakukan sebelumnya. Konsumen menetapkan pilihan pada produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhannya. Namun,

keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti pendapat orang lain atau kondisi tertentu pada saat pembelian.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap terakhir terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli mampu memberikan kepuasan sesuai dengan harapan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini akan memengaruhi perilaku selanjutnya, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian (Saputra & Wijaya, 2025), terdapat beberapa faktor dalam *marketing mix* yang memengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Produk (*Product*), merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk, desain, dan manfaat yang diberikan akan memengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Harga (*Price*), merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.
3. Tempat (*Place*), berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Distribusi yang baik dan akses yang mudah akan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
4. Promosi (*Promotion*), merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan, minat, serta mendorong keputusan pembelian.

Menurut (Hawari & Harahap, 2023) menyatakan ada sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya, merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh perbedaan budaya yang terdapat pada setiap wilayah atau negara, yang tercermin dalam pola hidup, nilai-nilai, serta adat istiadat yang berkembang dan diwariskan dalam masyarakat setempat.
2. Faktor Sosial, Faktor sosial berkaitan dengan lingkungan tempat konsumen berinteraksi dan menjalani kehidupan sehari-hari. Faktor ini mencakup kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki konsumen, yang secara tidak langsung membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh karakteristik individu. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup yang memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen terhadap suatu produk.
4. Faktor Psikologis, Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap yang dimiliki konsumen. Motivasi merupakan dorongan internal yang muncul akibat kebutuhan dan pengetahuan individu, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk Schiffman, L. G., & Kanuk, (2008) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama sebagai berikut:

1. Motivasi, merupakan dorongan internal yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin kuat motivasi konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.
2. Persepsi, berkaitan dengan cara konsumen menafsirkan informasi mengenai produk. Persepsi yang positif terhadap kualitas, harga, dan merek akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Sikap, mencerminkan evaluasi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Sikap yang positif akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk.
4. Pembelajaran, terbentuk dari pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan produk. Pengalaman yang positif akan memengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat keputusan pembelian di masa mendatang.
5. Pengaruh Sosial, meliputi keluarga, teman, dan kelompok referensi yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman bersama.
6. Budaya, mencakup nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut konsumen. Faktor budaya memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2009) dalam (Hawari & Harahap, 2023) indikator keputusan pembelian adalah :

1. Pembelian produk, menunjukkan keputusan konsumen dalam menentukan jenis atau varian produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.
2. Pembelian merek, mencerminkan pilihan konsumen terhadap merek tertentu yang didasarkan pada persepsi, pengalaman, serta citra merek yang terbentuk.
3. Pemilihan saluran, berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau media pembelian yang dinilai paling mudah, aman, dan memberikan kenyamanan.
4. Penentuan waktu pembelian, menggambarkan keputusan konsumen mengenai kapan pembelian dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan, kondisi, serta situasi yang dihadapi.
5. Jumlah pembelian, menunjukkan keputusan konsumen terkait kuantitas produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2010) keputusan pembelian merupakan proses penentuan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kebutuhan dan Keinginan terhadap Produk

Indikator ini menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian apabila produk dianggap sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya.

2. Keinginan untuk Mencoba

Keinginan mencoba mencerminkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan suatu produk sebagai bentuk respon terhadap informasi dan persepsi positif yang diterima.

3. Kemantapan terhadap Kualitas Produk

Kemantapan kualitas menunjukkan tingkat keyakinan konsumen bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan, sehingga mendorong keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian Ulang

Indikator ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama sebagai hasil dari pengalaman dan kepuasan sebelumnya.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Merek (*Brand*) adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa (Tjiptono, 2015). Merek merupakan simbol tanda pengenal bagi konsumen yang dinilai berdasarkan pertimbangan persepsi konsumen yang menimbulkan kesetiaan pada merek tersebut (Hermawan et al., 2023). Merek adalah produk dan jasa yang memiliki dimensi untuk membedakan dengan produk dan jasa lainnya yang sudah dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, Philip dan Keller, 2009:258).

Brand Image (Citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler, Philip dan Keller, 2009). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan (Tjiptono, 2015:49).

Citra merek (*Brand Image*) dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen melalui pengalaman akan merek tertentu (Setyorini et al., 2023). Andaikata suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut. (Khair et al., 2024) “*Brand Image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”. Brand Image menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana brand mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. (Kotler & Keller, 2016)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang positif tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang oleh konsumen, namun juga memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan emosional dan sosial mereka.

2.1.3.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Sopiah, & Sangadji, (2016) *Brand Image* memiliki manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Sedangkan menurut Philip Kotler, (2016) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat memberikan berbagai manfaat penting bagi perusahaan maupun konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Brand image yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan reputasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Mendorong Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik memengaruhi persepsi konsumen secara positif sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing.

3. Menciptakan Loyalitas Konsumen

Persepsi positif terhadap merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

4. Memberikan Keunggulan Bersaing

Brand image yang kuat membantu perusahaan membedakan produk atau jasanya dari kompetitor serta memperkuat posisi merek di pasar.

5. Mengurangi Risiko yang Dirasakan Konsumen

Merek dengan citra yang baik membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian karena risiko ketidakpuasan dianggap lebih rendah.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman, L. G., & Kanuk, (2008) faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah :

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk

Pengenalan produk berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek. Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap produk, baik yang diperoleh melalui pengalaman penggunaan, kegiatan promosi, maupun komunikasi pemasaran, maka citra merek yang terbentuk akan semakin kuat. Merek yang mudah dikenali umumnya lebih cepat memperoleh kepercayaan dari konsumen.

2. Persepsi konsumen terhadap atribut produk

Atribut produk meliputi kualitas, ukuran, daya tahan, desain, warna, dan harga. Persepsi yang positif terhadap atribut-atribut tersebut akan membentuk penilaian bahwa suatu merek memiliki nilai serta keunggulan tertentu. Konsistensi kualitas, tampilan produk yang menarik, serta kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen akan memperkuat citra merek di pasar.

3. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Lokasi berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, baik dari aspek aksesibilitas, ketersediaan, maupun kenyamanan

tempat penjualan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan menimbulkan kesan positif terhadap merek, karena konsumen merasa dimudahkan dalam proses pembelian. Kondisi ini secara tidak langsung berkontribusi dalam membangun citra merek yang baik di benak konsumen.

Sedangkan menurut Aaker, (1991) *brand image* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain:

1. *Brand Identity*

Brand identity merupakan identitas merek yang mencerminkan nilai, tujuan, dan karakter merek sehingga mudah dikenali oleh konsumen.

2. *Brand Personality*

Brand personality adalah gambaran kepribadian merek yang terbentuk dari asosiasi sifat-sifat manusia, seperti dapat dipercaya, modern, atau profesional.

3. *Brand Association*

Brand association merupakan segala bentuk kesan, pengalaman, dan informasi yang melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek.

4. *Perceived Quality*

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap tingkat kualitas produk atau layanan yang dirasakan dibandingkan dengan merek lain.

2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel, (2009) dalam (Nakane Dellia Kheny Muliawan & Nina Nurhasanah, 2025) indikator *brand image* adalah :

1. Citra perusahaan (*corporate image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Sedangkan menurut Efdison, (2021) citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Atribut Produk

Atribut produk berkaitan dengan karakteristik yang melekat pada suatu produk, seperti kualitas, desain, kemasan, dan fitur yang ditawarkan. Atribut yang positif akan membentuk persepsi baik konsumen terhadap merek dan memperkuat citra merek di pasar.

2. Keuntungan Konsumen

Keuntungan konsumen menunjukkan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk, baik manfaat fungsional maupun psikologis. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka citra merek akan semakin positif karena merek dianggap mampu memberikan nilai sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

3. Kepribadian Merek

Kepribadian merek menggambarkan karakter atau sifat yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu merek, seperti modern, terpercaya, atau elegan.

Kepribadian merek yang kuat dan konsisten akan memudahkan konsumen dalam mengenali serta membedakan merek dari merek pesaing

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan fungsi, keandalan, daya tahan, serta nilai yang diharapkan.

Menurut Kotler & Keller, (2012) dalam (*Tirtayasa et al., 2021*) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kotler dan Armstrong (2004) dalam (*Rosselivia & Ekowati, 2023*) mengemukakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya secara optimal. Kualitas tersebut mencakup keseluruhan karakteristik produk, seperti tingkat keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian maupun perbaikan, serta berbagai atribut bernilai lainnya yang melekat pada produk.

Kualitas produk dapat dimaknai sebagai kondisi suatu produk yang berada pada tingkat optimal sehingga memiliki nilai guna yang tinggi, yang tercermin dari aspek daya tahan, tingkat ketelitian, serta keandalan produk dalam memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen Purwadinata & Batilmurik, (2020) dalam (Mahira, Prasetyo Hadi, 2021).

2.1.4.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2012) dalam (Nabila Asyiva, 2024) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Karena produk yang memiliki kualitas tinggi mampu membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan citra perusahaan yang positif dan berkelanjutan di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya.

Sebab penerapan standar kualitas yang baik dapat mengurangi tingkat kerusakan produk, pengembalian, serta biaya perbaikan, sehingga proses operasional perusahaan menjadi lebih efisien.

3. Meningkatkan pangsa pasar.

Karena produk yang berkualitas cenderung lebih diminati oleh konsumen, mendorong pembelian ulang, dan memperluas jangkauan pasar perusahaan.

4. Dampak internasional.

Dimana produk yang memenuhi standar kualitas tinggi memiliki peluang lebih besar untuk diterima dan bersaing di pasar global.

5. Adanya tanggung jawab produk.

Yang menuntut perusahaan untuk memastikan kualitas produk mulai dari tahap perancangan, proses produksi, hingga pendistribusian sesuai dengan kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk.

Baik dari segi desain maupun kemasan, sehingga produk memiliki daya tarik visual yang lebih baik dan mampu menarik perhatian konsumen.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Yaitu terciptanya persepsi nilai bahwa manfaat produk yang diperoleh sepadan atau lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Sedangkan menurut Widodo, (2022) adapun manfaat dari kualitas produk yaitu:

1. Meningkatkan pansa pasar

Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk atau jasa

2. Meminimalisir biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

3. Memberikan dampak internasional

Semakin banyak pelanggan yang anda peroleh, maka produk atau jasa yang anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional

4. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan yang mampu membuat produk atau jasa dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik dimata konsumennya dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra Perusahaan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Kualitas Produk

Menurut (Assauri, S. 2018.), faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi dan untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan yang dapat memenuhi fungsinya.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kali tentunya dari wujud luar dari produk tersebut, walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanisnya telah maju tetapi bila wujud luar nya kurang menarik maka akan sulit diterima oleh konsumen.

3. Biaya Produk

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari suatu produk.

Sedangkan menurut Firmansyah, (2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.

2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang

bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. Management (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik

yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) (*Tirtayasa et al., 2021*), kualitas produk dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Adapun penjelasan setiap indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (Form), Bentuk merujuk pada tampilan fisik produk yang meliputi ukuran, struktur, dan wujud visual. Aspek ini berperan dalam menciptakan kesan awal serta memengaruhi kenyamanan dan kemudahan penggunaan produk oleh konsumen.
2. Fitur (Feature), Fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk. Keberadaan fitur memberikan nilai tambah dan dapat menjadi pembeda produk dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.
3. Penyesuaian (Customization), Penyesuaian menunjukkan kemampuan produk untuk disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, atau keinginan konsumen tertentu, sehingga produk menjadi lebih relevan dan meningkatkan kepuasan pengguna.

4. Kualitas Kinerja (Performance Quality), Kualitas kinerja berkaitan dengan tingkat kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara efektif dan konsisten sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality), Kualitas kesesuaian mencerminkan sejauh mana produk memenuhi standar, spesifikasi, atau janji kualitas yang telah ditetapkan oleh produsen.
6. Keandalan (Reliability), Keandalan menunjukkan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami gangguan atau kerusakan yang signifikan.
7. Ketahanan (Durability), Ketahanan mengacu pada umur ekonomis produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau memerlukan penggantian.
8. Kemudahan Perbaikan (Repairability), Kemudahan perbaikan berkaitan dengan sejauh mana produk dapat diperbaiki dengan mudah ketika terjadi kerusakan, termasuk ketersediaan layanan purna jual dan suku cadang.
9. Gaya (Style), Gaya berhubungan dengan aspek estetika produk yang mencakup penampilan visual dan kesan artistik, yang dapat memengaruhi daya tarik produk di mata konsumen.
10. Desain (Design), Desain merupakan integrasi antara fungsi, estetika, dan kenyamanan penggunaan, sehingga produk tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga praktis dan efisien dalam penggunaannya.

Sedangkan menurut Samawa, (2020) kualitas produk dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Beberapa indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (performance)

Karakteristik atau fungsi utama suatu produk dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)

Karakteristik sekunder atau pelengkap dari fungsi utama produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (reliability)

Peluang sebuah produk terbebas dari kegagalan ketika menjalankan fungsinya.

4. Daya tahan (durability)

Berapa lama suatu produk dapat digunakan.

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah timbulnya ketertarikan atau minat untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Kotler, (2009) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dianggap sebagai pengukuran terhadap konsumen dalam membeli sebuah produk dimana dalam hal ini tingginya minat beli berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Afiany & Fajari, (2022) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta

berapa banyak point yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut (Tielung, 2021) Minat beli merupakan ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang timbul setelah konsumen terpengaruh oleh mutu, kualitas, dan informasi seputar produk. Hal ini didukung oleh penelitian Sukmana (2021), yang menyatakan minat beli merupakan langkah awal dalam proses konsumen saat mereka mulai mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan.

2.1.5.2 Tahap – Tahap Minat Beli Konsumen

Menurut Andrew Gustnest Binalay et al., (2024) dalam tahap-tahap minat beli konsumen terdapat suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya :

1. Perhatian (*attention*) Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk / jasa yang ditawarkan.
2. Ketertarikan (*interest*) Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.
3. Keinginan (*desire*) Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.
4. Tindakan (*action*) Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi

perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, (2017) tahapan minat beli konsumen menggunakan model 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) menjelaskan perjalanan konsumen dari tahap awal mengenal produk hingga merekomendasikannya kepada orang lain:

1. *Aware* (Kesadaran)

Konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau merek. Kesadaran ini dapat muncul melalui iklan, media sosial, promosi, atau rekomendasi dari orang lain. Tahap aware merupakan tahap awal yang sangat penting karena tanpa adanya kesadaran, konsumen tidak akan melanjutkan ke tahap berikutnya.

2. *Appeal* (Ketertarikan)

Setelah mengenal produk, konsumen mulai merasakan ketertarikan terhadap merek atau produk tertentu. Ketertarikan ini biasanya dipengaruhi oleh citra merek, manfaat produk, desain, harga, atau pesan promosi yang menarik secara emosional.

3. *Ask* (Mencari Informasi)

Konsumen secara aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Konsumen dapat mencari informasi melalui internet, ulasan pelanggan, media sosial, atau bertanya kepada orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Tahap ask menunjukkan bahwa minat konsumen mulai terbentuk secara lebih rasional.

4. *Act* (Tindakan)

Tahap *act* merupakan tahap di mana konsumen melakukan tindakan nyata, seperti membeli, mencoba, atau menggunakan produk. Tindakan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen telah berkembang menjadi keputusan pembelian.

5. *Advocate* (Merekomendasikan)

Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Tahap *advocate* mencerminkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli

Kotler dalam (Tegar Setiawan et al., 2024) Minat Beli memiliki 2 faktor pendukung yaitu:

1. Sikap orang lain

Mencerminkan pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga atau teman, yang dapat memperkuat maupun melemahkan minat beli melalui penilaian terhadap kualitas produk dan citra merek.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Berkaitan dengan kondisi yang muncul secara tiba-tiba, seperti perubahan keadaan ekonomi atau ketersediaan produk, yang dapat memengaruhi realisasi minat beli menjadi keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa minat beli bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor sosial serta situasional.

Sedangkan menurut Penelitian Sartika, (2017) faktor-faktor internal yang berkaitan dengan pengalaman dan sikap konsumen berperan penting dalam membentuk minat beli.

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli. Kepuasan muncul ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sehingga membentuk sikap positif terhadap produk dan merek. Sikap positif ini mendorong niat pembelian ulang serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar minat beli konsumen.

2. Pengalaman Penggunaan Produk

Pengalaman penggunaan produk memengaruhi minat beli melalui penilaian konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk. Pengalaman yang positif memperkuat persepsi dan sikap konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman yang negatif dapat menurunkan minat beli secara signifikan

3. Kepercayaan terhadap Merek

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari konsistensi kualitas dan pengalaman positif konsumen. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa aman, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin besar minat beli konsumen.

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan dan pengalaman positif yang berkelanjutan. Loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk terus memilih produk yang sama, mendorong pembelian ulang, serta rekomendasi kepada pihak lain. Loyalitas memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek dan menjadikan minat beli lebih konsisten

2.1.5.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, (2002) dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) minat beli merupakan bentuk kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan atau keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli tersebut dapat diukur melalui beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada kecenderungan konsumen untuk merealisasikan pembelian suatu produk. Hal ini tercermin dari adanya niat yang kuat pada diri konsumen untuk membeli produk yang telah menarik minatnya.

2. Minat Referensial

Minat referensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain. Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk tidak hanya berniat untuk membeli, tetapi juga terdorong untuk menyampaikan rekomendasi kepada orang-orang di sekitarnya agar melakukan pembelian terhadap produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial menggambarkan kecenderungan konsumen dalam menetapkan suatu produk sebagai pilihan utama. Preferensi tersebut bersifat relatif stabil dan umumnya hanya akan berubah apabila terdapat kondisi tertentu yang memengaruhi produk yang menjadi favorit konsumen.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mencari dan mengkaji informasi terlebih dahulu mengenai suatu produk yang menarik perhatiannya. Melalui perilaku ini, konsumen berusaha mengumpulkan berbagai informasi, terutama yang berkaitan dengan keunggulan produk, sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Saragih et al., (2018) minat beli konsumen merepresentasikan kecenderungan sikap dan niat konsumen terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat beli terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk, antara lain kualitas, harga, serta nilai yang dirasakan. Dalam penelitiannya, minat beli konsumen diukur melalui beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap Produk

Ketertarikan terhadap produk mencerminkan respons awal konsumen setelah mengenal produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, konsumen mulai menunjukkan minat untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Ketertarikan muncul ketika konsumen memersepsikan adanya keunggulan produk dibandingkan dengan produk sejenis. Keunggulan tersebut dapat berkaitan dengan kualitas, harga, maupun manfaat yang diberikan.

Semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen, semakin besar peluang terbentuknya minat beli.

2. Keinginan untuk Membeli

Keinginan untuk membeli menunjukkan adanya niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator ini mencerminkan kesiapan psikologis konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Keinginan membeli timbul setelah konsumen melakukan pertimbangan terhadap kesesuaian antara kualitas dan harga produk. Apabila produk dinilai mampu memberikan manfaat yang sepadan, konsumen cenderung memiliki keinginan membeli yang lebih tinggi. Dengan demikian, keinginan membeli merupakan tahapan penting dalam pembentukan minat beli konsumen.

3. Preferensi terhadap Produk

Preferensi terhadap produk menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Preferensi ini menunjukkan adanya penilaian yang lebih kuat terhadap produk tertentu. Preferensi terbentuk dari persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga konsumen menempatkan produk tersebut sebagai pilihan utama. Semakin kuat preferensi konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk.

4. Keyakinan terhadap Produk

Keyakinan terhadap produk menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh produk. Keyakinan ini terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta persepsi positif yang dimiliki konsumen. Konsumen dengan tingkat keyakinan yang tinggi cenderung

memiliki minat beli yang lebih besar. Selain itu, keyakinan terhadap produk dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pembelian, sehingga menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antar variabel yang disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada produk *Glad2Glow*. Kerangka ini digunakan untuk menjelaskan alur pemikiran peneliti dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, yang meliputi keamanan bahan, daya guna, kenyamanan pemakaian, serta hasil yang dirasakan setelah penggunaan (Jufrizen et al., 2020). Dalam produk kosmetik, kualitas menjadi aspek krusial karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan kondisi kulit konsumen.

Mahasiswa sebagai konsumen cenderung memiliki tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap kualitas kosmetik yang digunakan. Kosmetik Glad2Glow yang dinilai memiliki kualitas baik, aman digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mahasiswa akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Miftahudin et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian

Putri, A. D., & Wibowo, (2021.) juga menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih produk kosmetik yang memiliki kualitas terjamin dan manfaat yang jelas, karena kualitas produk menjadi dasar utama dalam mengevaluasi alternatif sebelum membeli.

Penelitian yang mendukung bahwa terdapat kaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Montolalu Apriyani et al., (2021) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare *Scarlett Whitening* pada *Platform Digital*” menyatakan bahwa hasil kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk berperan dalam memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman penggunaan, komunikasi pemasaran, serta informasi yang diterima dari berbagai sumber. *Brand image* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen karena citra merek yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya, keyakinan, dan kenyamanan dalam memilih suatu produk. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang memiliki citra baik dan mudah dikenali.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiana Fasha et al., (2022) dengan judul “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Image* dan *Brand Ambassador*” menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra

merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Nurhasanah, (2025) dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”, yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa brand image menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk berperan dalam memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan penilaian dan pertimbangan terhadap produk tersebut. Minat beli muncul sebagai respon awal konsumen terhadap produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan, di mana kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi terbentuknya minat beli (Daulay et al., 2020).

Dalam produk kosmetik, kualitas produk memiliki peranan penting karena berkaitan langsung dengan keamanan dan kenyamanan penggunaan. Konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk kosmetik yang dipersepsikan memiliki kualitas baik, aman, dan memberikan manfaat sesuai dengan klaim yang ditawarkan (Jufrizen et al., 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Aida Putri Rahmansyah & Henny Armaniah, (2024) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Pinkflash* pada Warga Kelurahan Cengkareng Timur” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk kosmetik (Gultom et al., 2020).

2.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Dalam konteks perilaku konsumen, *brand image* memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk dengan merek yang memiliki citra positif, mudah dikenali, dan dipercaya. Hal ini disebabkan karena *brand image* yang baik mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen serta meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Bagi mahasiswa sebagai konsumen yang aktif mengikuti tren, citra merek sering kali menjadi pertimbangan awal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Manullang & Gultom, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdiana Fasha et al., (2022) dengan judul “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Image* dan *Brand Ambassador*” membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen sebelum akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan. Salah satu tahapan penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian adalah minat beli. Minat beli muncul sebagai respon awal konsumen setelah menilai kualitas suatu produk, sehingga kualitas produk tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk minat beli konsumen.

Kualitas produk yang baik, seperti mutu bahan, keamanan penggunaan, serta manfaat yang dirasakan, dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, maka minat beli akan meningkat, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunovirul,(2022) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi” menyatakan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2.3.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

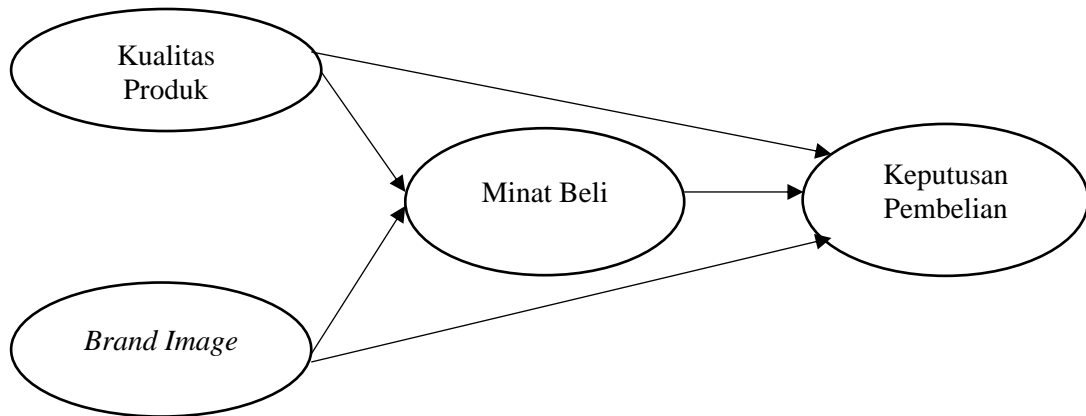
Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang diawali oleh munculnya minat beli. Dalam proses tersebut, brand image memiliki peranan penting karena citra merek yang terbentuk dalam benak

konsumen dapat memengaruhi ketertarikan dan keinginan untuk membeli suatu produk. Namun demikian, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan sering kali melalui minat beli sebagai tahapan perantara.

Brand image yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya, keyakinan, serta persepsi baik terhadap suatu produk. Persepsi tersebut mendorong konsumen untuk memiliki minat beli yang lebih tinggi, seperti keinginan untuk mencoba atau membeli produk. Setelah minat beli terbentuk, konsumen akan lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Napitupulu et al., (2023) yang berjudul “Minat Beli Sebagai Pemediasi Pengaruh *Brand Image Dancelebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina” menyatakan bahwa bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli, yang kemudian sukses memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang di lakukan Adisti et al., (2025) yang berjudul Pengaruh *Brand Image, Influencer, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Melalui Minat Beli Mahasiswi Akuntansi*. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan melalui minat beli.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambarkerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebasterhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU).
2. Ada pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU).

3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU).
4. Ada pengaruh *Brand image* terhadap minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU).
5. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU).
6. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU).
7. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk *Glad2Glow* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FEB UMSU).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari lima variabel yaitu kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variable bebas, keputusan pembelian (Y) sebagai variable terikat dan minat beli (Z) sebagai variable intervening. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2018) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen, yang tercermin dari kinerja, keandalan, keamanan, daya tahan, dan tampilan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (Form) 2. Fitur (Featur) 3. Penyesuaian (Customization) 4. Kualitas Kinerja (Performance Quality) 5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) 6. Keandalan (Reliability) 7. Ketahanan(Durability) 8. Kemudahan Perbaikan (Repairability) 9. Gaya (Style) 10. Desain (Design) <p style="text-align: right;">Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Tirtayasa et al., 2021)</p>
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> (Citra merek) merupakan persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi, sehingga menciptakan gambaran tertentu di benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan (<i>corporate image</i>) 2. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 3. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) <p style="text-align: right;">Menurut Aaker & Biel, (2009) dalam (Nakane Dellia Kheny Muliawan & Nina Nurhasanah, 2025)</p>
Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk tertarik dan memiliki keinginan membeli suatu produk setelah melakukan penilaian terhadap produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif <p style="text-align: right;">Menurut Ferdinand, (2002) dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022)</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, termasuk pemilihan produk, waktu, dan jumlah pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran 4. Penentuan waktu penelitian 5. Jumlah pembelian <p style="text-align: right;">Menurut Kotler & keller, 2009 dalam (Hawari & Harahap, 2023)</p>

3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang tersusun dari objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti sebagai bahan untuk dipelajari yang kemudian mengambil sebuah kesimpulan. (Sugiyono, 2013) .

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membeli kosmetik *Glad2Glow*.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - p)}{d^2}$$

keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsi = 0,5

d = Alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Selanjutnya, peneliti menetapkan nilai P sebesar 0,5 dalam perhitungan jumlah sampel. Penggunaan nilai tersebut dinilai telah memenuhi ketentuan dalam penentuan ukuran sampel ketika proporsi populasi tidak diketahui. Tingkat presisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 (d). Berdasarkan penerapan rumus *Lemeshow*, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 384,16 responden, yang selanjutnya dibulatkan menjadi 385 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju

(5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antara variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Juliandi, 2018).

3.6.3 Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan

variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Juliandi, 2018). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant*

validity) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, *Discriminant validity* (Juliandi, 2018).

3.6.4.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

3.6.4.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

3.6.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.5.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah *substansial* (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.5.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2015) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika

nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) direct effect; (b) indirect effect; dan (c) total effect.

1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis direct effect adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2015) adalah : (1) jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 6 pernyataan untuk variabel *brand image* (X2), 6 pernyataan untuk variabel minat beli (Z), 5 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 385 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Glad2Glow sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Glad2Glow.

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	354	92
Laki - Laki	31	8
Total	385	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah perempuan. Hal ini disebabkan karena perempuan pada umumnya memiliki perhatian yang lebih tinggi terhadap perawatan kulit dan penampilan sehingga lebih sering menggunakan dan membeli produk *skincare*. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai kualitas produk dan *brand image* sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga faktor tersebut dapat mempengaruhi *minat beli* yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow.

4.1.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 menyajikan data identitas responden berdasarkan usia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Glad2Glow.

Tabel 4.2

Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 - 19 Tahun	108	28
20 - 22 Tahun	154	40
23 - 25 Tahun	123	32
Total	385	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–22 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok usia tersebut merupakan usia mahasiswa yang aktif memperhatikan penampilan dan perawatan kulit sehingga lebih tertarik menggunakan produk *skincare*. Kondisi ini

menunjukkan bahwa pada usia tersebut mahasiswa cenderung memiliki *minat beli* yang lebih tinggi terhadap produk *skincare*, terutama yang memiliki kualitas produk yang baik serta *brand image* yang positif seperti produk Glad2Glow.

4.1.2.2 Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3 menyajikan data identitas responden berdasarkan Jurusan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk Glad2Glow.

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Jurusan

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Manajemen	180	47
Akuntansi	100	26
Ekonomi Pembangunan	105	27
Total	385	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari jurusan Manajemen yaitu sebanyak 180 orang (47%). Selanjutnya diikuti oleh jurusan Ekonomi Pembangunan sebanyak 105 orang (27%), dan jurusan Akuntansi sebanyak 100 orang (26%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan Manajemen lebih dominan dalam penelitian ini. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat penggunaan produk *skincare* seperti Glad2Glow cukup tinggi di kalangan mahasiswa, khususnya pada jurusan Manajemen, meskipun pada jurusan lainnya juga memiliki kontribusi yang cukup signifikan.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu kualitas produk (X1), *brand image* (X2), minat beli (Z), keputusan pembelian

(Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	210	54,5	130	33,8	35	9,1	8	2,1	2	0,5	385	100
2	225	58,4	120	31,2	30	7,8	8	2,1	2	0,5	385	100
3	205	53,2	135	35,1	35	9,1	7	1,8	3	0,8	385	100
4	215	55,8	130	33,8	30	7,8	7	1,8	3	0,8	385	100
5	220	57,1	125	32,5	28	7,3	8	2,1	4	1,0	385	100
6	210	54,5	132	34,3	32	8,3	8	2,1	3	0,8	385	100
7	205	53,2	130	33,8	38	9,9	8	2,1	4	1,0	385	100
8	200	51,9	135	35,1	40	10,4	7	1,8	3	0,8	385	100
9	218	56,6	128	33,2	30	7,8	6	1,6	3	0,8	385	100
10	222	57,7	125	32,5	30	7,8	6	1,6	2	0,5	385	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Kemasan produk Glad2Glow memiliki bentuk yang menarik dan praktis”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 210 responden (54,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kemasan produk Glad2Glow dinilai menarik dan praktis oleh konsumen.
2. Pada pernyataan “Produk Glad2Glow memiliki kandungan yang bermanfaat bagi kulit saya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 225 responden (58,4%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kandungan produk Glad2Glow memberikan manfaat bagi perawatan kulit.
3. Pada pernyataan “Varian produk Glad2Glow dapat disesuaikan dengan kebutuhan perawatan kulit saya”, mayoritas responden menjawab Sangat

Setuju sebanyak 205 responden (53,2%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk Glad2Glow mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit konsumen.

4. Pada pernyataan “Saya merasakan perubahan yang lebih baik setelah memakai produk Glad2Glow”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 215 responden (55,8%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan produk Glad2Glow memberikan hasil yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pada pernyataan “Saya menilai manfaat Glad2Glow sesuai dengan informasi di kemasan”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 220 responden (57,1%). Hal ini menunjukkan bahwa informasi produk pada kemasan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
6. Pada pernyataan “Saya merasa Glad2Glow aman digunakan secara rutin”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 210 responden (54,5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Glad2Glow aman untuk digunakan secara rutin.
7. Pada pernyataan “Saya merasa Glad2Glow dapat digunakan dalam waktu cukup lama”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 205 responden (53,2%). Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan penggunaan produk dinilai cukup baik oleh konsumen.
8. Pada pernyataan “Saya mudah mencari informasi ketika ada kendala pada Glad2Glow”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 200 responden (51,9%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa mudah memperoleh informasi terkait produk Glad2Glow.
9. Pada pernyataan “Saya merasa gaya kemasan Glad2Glow sesuai dengan selera saya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 218 responden

(56,6%). Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan Glad2Glow sesuai dengan selera konsumen.

10. Pada pernyataan “Saya menilai desain Glad2Glow mencerminkan produk yang berkualitas”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 222 responden (57,7%). Hal ini menunjukkan bahwa desain produk Glad2Glow mampu memberikan kesan kualitas yang baik kepada konsumen.

4.1.3.2 Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel *Brand Image* (X2)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	215	55,8	125	32,5	35	9,1	7	1,8	3	0,8	385	100
2	210	54,5	130	33,8	35	9,1	7	1,8	3	0,8	385	100
3	205	53,2	132	34,3	38	9,9	7	1,8	3	0,8	385	100
4	212	55,1	128	33,2	35	9,1	7	1,8	3	0,8	385	100
5	208	54,0	130	33,8	38	9,9	6	1,6	3	0,8	385	100
6	200	51,9	135	35,1	40	10,4	7	1,8	3	0,8	385	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya mengenal Glad2Glow sebagai merek *skincare* yang terpercaya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 215 responden (55,8%). Hal ini menunjukkan bahwa Glad2Glow dikenal sebagai merek *skincare* yang memiliki tingkat kepercayaan yang baik di kalangan mahasiswa.
2. Pada pernyataan “Saya menilai perusahaan Glad2Glow memiliki reputasi yang baik”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 210 responden (54,5%). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Glad2Glow dinilai memiliki reputasi yang positif oleh konsumen.

3. Pada pernyataan “Saya menganggap Glad2Glow sebagai produk *skincare* yang berkualitas”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 205 responden (53,2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa produk Glad2Glow memiliki kualitas yang baik.
4. Pada pernyataan “Saya merasa Glad2Glow memiliki kesan produk yang aman”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 212 responden (55,1%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Glad2Glow aman untuk digunakan.
5. Pada pernyataan “Saya melihat pengguna Glad2Glow memiliki kesan yang positif”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 208 responden (54,0%). Hal ini menunjukkan bahwa citra pengguna Glad2Glow memberikan kesan yang positif bagi konsumen.
6. Pada pernyataan “Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan Glad2Glow”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 135 responden (35,1%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan produk Glad2Glow dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen.

4.1.3.3 Variabel Minat Beli (Z)

Tabel 4.6

Angket Skor Untuk Variabel Minat Beli (Z)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	210	54,5	130	33,8	35	9,1	7	1,8	3	0,8	385	100
2	215	55,8	128	33,2	32	8,3	7	1,8	3	0,8	385	100
3	200	51,9	135	35,1	40	10,4	7	1,8	3	0,8	385	100
4	208	54,0	130	33,8	38	9,9	6	1,6	3	0,8	385	100
5	205	53,2	132	34,3	38	9,9	7	1,8	3	0,8	385	100
6	198	51,4	138	35,8	39	10,1	7	1,8	3	0,8	385	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Saya bersedia membeli produk Glad2Glow ketika saya membutuhkannya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 210 responden (54,5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesiapan untuk membeli produk Glad2Glow ketika membutuhkan produk *skincare*.
2. Pada pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Glad2Glow”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 215 responden (55,8%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk Glad2Glow.
3. Pada pernyataan “Saya aktif mencari informasi terbaru mengenai produk Glad2Glow sebelum membelinya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 200 responden (51,9%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk.
4. Pada pernyataan “Saya tertarik untuk membeli produk Glad2Glow karena tersedia banyak pilihan variannya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 208 responden (54,0%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen.
5. Pada pernyataan “Saya berupaya mencari ulasan atau testimoni mengenai Glad2Glow sebelum membeli”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 205 responden (53,2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari *review* atau pengalaman pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

6. Pada pernyataan “Saya tertarik mengikuti perkembangan produk terbaru dari Glad2Glow”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 138 responden (35,8%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan untuk mengetahui perkembangan produk terbaru dari merek Glad2Glow.

4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	212	55,1	128	33,2	32	8,3	8	2,1	5	1,3	385	100
2	205	53,2	130	33,8	35	9,1	10	2,6	5	1,3	385	100
3	200	51,9	135	35,1	38	9,9	8	2,1	4	1,0	385	100
4	198	51,4	138	35,8	35	9,1	9	2,3	5	1,3	385	100
5	210	54,5	130	33,8	30	7,8	10	2,6	5	1,3	385	100

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan “Saya memutuskan membeli Glad2Glow sesuai kebutuhan kulit saya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 212 responden (55,1%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan membeli produk Glad2Glow berdasarkan kebutuhan perawatan kulit mereka.
2. Pada pernyataan “Saya memutuskan memilih merek Glad2Glow dibanding merek lain”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 205 responden (53,2%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap merek Glad2Glow dibandingkan merek *skincare* lainnya.
3. Pada pernyataan “Saya membeli Glad2Glow melalui toko *offline* atau *marketplace* terpercaya”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 135 responden (35,1%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih tempat pembelian yang dianggap aman dan terpercaya.

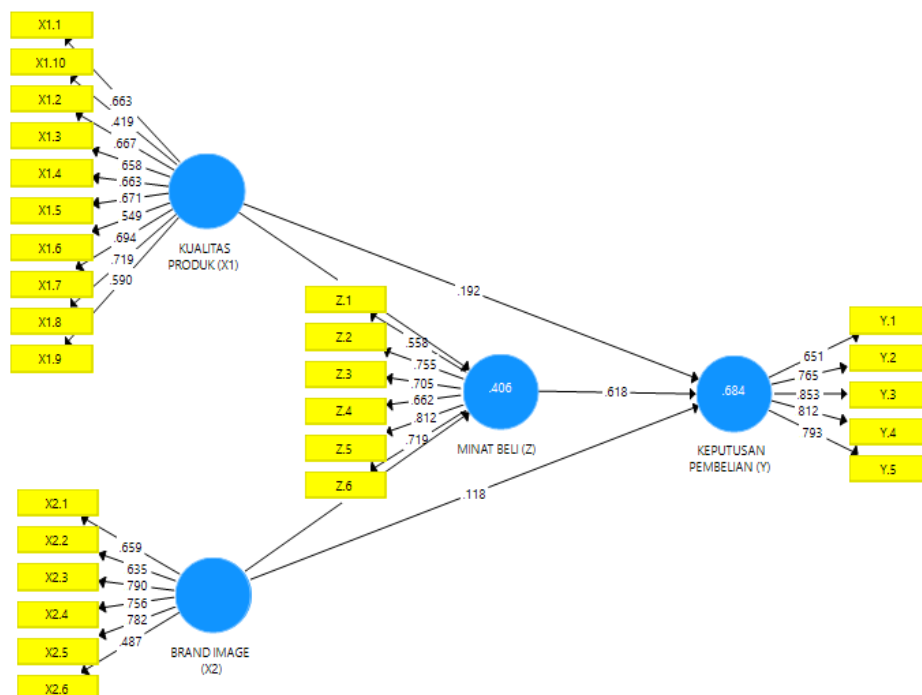
4. Pada pernyataan “Saya membeli produk Glad2Glow pada saat *diskon*”, mayoritas responden menjawab Setuju sebanyak 138 responden (35,8%).
5. Pada pernyataan “Saya menentukan jumlah pembelian produk Glad2Glow sesuai kebutuhan saya”, mayoritas responden menjawab Sangat Setuju sebanyak 210 responden (54,5%).

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau *component score* dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1

Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Indikator konstruk pada variabel kualitas produk berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
***Convergent Validity* Kualitas Produk (X1)**

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X1.1	0.663	0.5	Valid
X1.2	0.667	0.5	Valid
X1.3	0.658	0.5	Valid
X1.4	0.663	0.5	Valid
X1.5	0.671	0.5	Valid
X1.6	0.549	0.5	Valid
X1.7	0.694	0.5	Valid
X1.8	0.719	0.5	Valid
X1.9	0.590	0.5	Valid
X1.10	0.519	0.5	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Indikator konstruk pada variabel *brand image* berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
***Convergent Validity* Brand Image (X2)**

Indikator	<i>Loadig Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
X2.1	0.659	0.5	Valid
X2.2	0.635	0.5	Valid
X2.3	0.790	0.5	Valid
X2.4	0.756	0.5	Valid
X2.5	0.782	0.5	Valid
X2.6	0.587	0.5	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Indikator konstruk pada variabel minat beli berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Convergent Validity Minat Beli (Z)

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Z.1	0.558	0.5	Valid
Z.2	0.755	0.5	Valid
Z.3	0.705	0.5	Valid
Z.4	0.662	0.5	Valid
Z.5	0.812	0.5	Valid
Z.6	0.719	0.5	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Indikator konstruk pada variabel keputusan pembelian berjumlah 5 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Convergent Validity Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Loadig Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Y.1	0.651	0.5	Valid
Y.2	0.765	0.5	Valid
Y.3	0.853	0.5	Valid
Y.4	0.812	0.5	Valid
Y.5	0.793	0.5	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

2. Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur.

Tabel 4.12
Hasil Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	0.941
Keputusan Pembelian (Y)	0.979
Kualitas Produk (X1)	0.945
Minat Beli (Z)	0.952

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,941, yang lebih besar dari batas minimum 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel *brand image* memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.
2. Variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,979, yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel keputusan pembelian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk penelitian.
3. Variabel kualitas produk dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,945, yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel kualitas produk memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.
4. Variabel minat beli dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,952, yang lebih besar dari 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel minat beli memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk penelitian.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 4.13
Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	0.842
Keputusan Pembelian (Y)	0.853
Kualitas Produk (X1)	0.813
Minat Beli (Z)	0.738

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* dinyatakan valid karena memiliki nilai *average variance extracted* sebesar 0,842, yang lebih besar dari batas minimum 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel *brand image* memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.
2. Variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai *average variance extracted* sebesar 0,853, yang lebih besar dari 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel keputusan pembelian memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.
3. Variabel kualitas produk dinyatakan valid karena memiliki nilai *average variance extracted* sebesar 0,813, yang lebih besar dari 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel kualitas produk memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.
4. Variabel minat beli dinyatakan valid karena memiliki nilai *average variance extracted* sebesar 0,738, yang lebih besar dari 0,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel minat beli memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14
Hasil *Discriminant Validity*

	<i>Discriminant Validity</i>			
	<i>Brand Image</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Minat Beli (Z)
<i>Brand Image</i> (X2)				
Keputusan Pembelian (Y)	0.680			
Kualitas Produk (X1)	0.380	0.814		
Minat Beli (Z)	0.585	0.818	0.689	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *heretroit – monotroit ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *HTMT* sebesar 0,680, yang lebih kecil dari 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
2. Variabel *brand image* terhadap kualitas produk memiliki nilai *HTMT* sebesar 0,380, yang lebih kecil dari 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
3. Variabel *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai *HTMT* sebesar 0,585, yang lebih kecil dari 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

4. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *HTMT* sebesar 0,814, yang lebih kecil dari 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
5. Variabel kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai *HTMT* sebesar 0,689, yang lebih kecil dari 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.
6. Variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *HTMT* sebesar 0,818, yang lebih kecil dari 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik

4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analysis (Inner Model)

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrampping (resampling method)*.

4.2.2.1 R- Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi, 2018).

Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

Tabel 4.15***R-Square***

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.829	0.810
Minat Beli (Z)	0.592	0.563

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

1. Variabel minat beli memiliki nilai *r-square adjusted* sebesar 0,563. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 56,3%, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model pada variabel minat beli tergolong moderat (sedang).
2. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *r-square adjusted* sebesar 0,810. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand image*, dan minat beli mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 81,0%, sedangkan sisanya sebesar 19,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model pada variabel keputusan pembelian tergolong substansial (kuat).

4.2.2.2 *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.16
F-Square

	<i>F-Square</i>			
	<i>Brand Image (X2)</i>	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Minat Beli (Z)
<i>Brand Image (X2)</i>		0.283		0.301
Keputusan Pembelian (Y)				
Kualitas Produk (X1)		0.561		0.646
Minat Beli (Z)		0.356		

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *f-square* sebesar 0,561. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan efek besar terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai *f-square* sebesar 0,646. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan efek besar terhadap minat beli.
3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *f-square* sebesar 0,283. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memberikan efek sedang terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai *f-square* sebesar 0,301. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memberikan efek sedang terhadap minat beli.

5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *f-square* sebesar 0,356. Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat beli memberikan efek besar terhadap keputusan pembelian

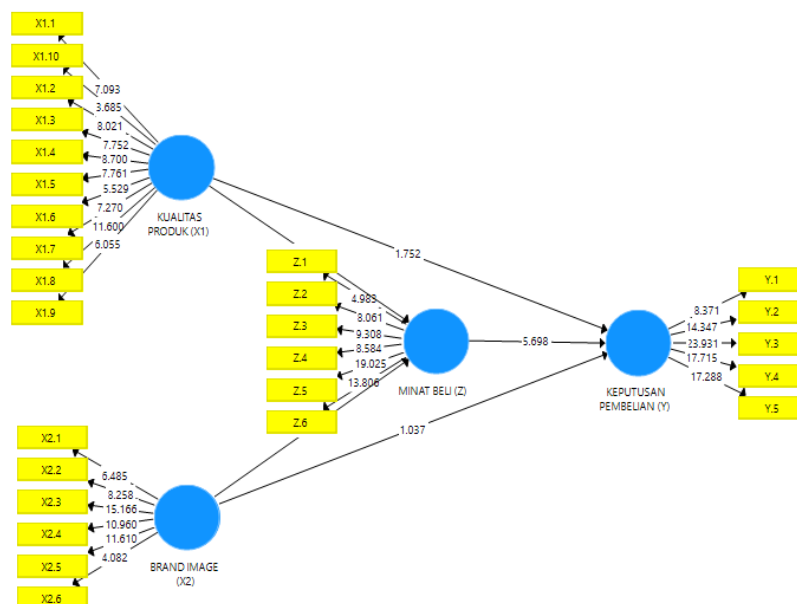
4.2.2.3 *Dirrect Effect*

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

1. Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
2. Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.

Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (*two tailed*) adalah sebesar 1,966, dengan kriteria:

1. Jika t-statistics > t tabel (1,966), maka signifikan.
2. Jika t-statistics < t tabel (1,966), maka tidak signifikan.



Gambar 4.2

Hasil Setelah *Bootstrapping*

Tabel 4.17
Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
<i>Brand Image</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.269	0.271	0.084	3.182	0.003
<i>Brand Image</i> (X2) -> Minat Beli (Z)	0.375	0.360	0.126	2.972	0.006
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.426	0.428	0.102	4.190	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Z)	0.550	0.556	0.109	5.052	0.000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.386	0.391	0.114	3.391	0.002

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan dari nilai dirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,426, dengan nilai *t-statistics* > t tabel (4,190 > 1,966) dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,269, dengan nilai *t-statistics* > t tabel (3,182 > 1,966) dan *p-value* sebesar 0,003 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,386, dengan nilai *t-statistics* > t tabel (3,391 > 1,966) dan *p-value* sebesar 0,002 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,550, dengan nilai *t-statistics* > t tabel (5,052 > 1,966) dan *p-value*

sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- Pengaruh *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,375, dengan nilai *t-statistics* $>$ t tabel ($2,972 > 1,966$) dan *p-value* sebesar $0,006 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.2.2.4 Indirrect Effect

Analisis *indirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Tabel 4.18
Indirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P-Value
<i>Brand Image</i> (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.145	0.136	0.050	2.875	0.007
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.213	0.221	0.091	2.340	0.026

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2026)

Kesimpulan nilai *indirrect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,213, dengan nilai *t-statistics* $>$ t tabel ($2,340 > 1,966$) dan *p-value* sebesar $0,026 < 0,05$. Dengan demikian, minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,145, dengan nilai *t-statistics* $>$ *t* tabel ($2,875 > 1,966$) dan *p-value* sebesar $0,007 < 0,05$. Dengan demikian, minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini dilakukan untuk menilai kesesuaian temuan dengan teori, pendapat ahli, serta penelitian sebelumnya. Pembahasan difokuskan pada pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, baik secara langsung maupun melalui mediasi minat beli. Berikut penjelasan dari masing-masing hubungan:

4.2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *direct effect*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,426, dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,190 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa FEB UMSU, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *Glad2Glow* berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung menilai kualitas produk dari manfaat, keamanan, serta kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Ketika kualitas produk *Glad2Glow* dipersepsikan baik, maka minat beli akan meningkat dan secara tidak langsung mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudia et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Ningsih dan Ismail (2025) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks *online shopping*. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta minat beli melalui persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya penting dalam pembelian secara langsung, tetapi juga dalam pembelian digital, sehingga menjadi faktor krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *direct effect*, *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,269, dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,182 dan *p-value* sebesar 0,003. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa FEB UMSU, dapat disimpulkan bahwa *brand image* produk *Glad2Glow* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Mahasiswa cenderung memiliki persepsi dan penilaian tertentu terhadap suatu merek sebelum melakukan pembelian. Ketika *brand image Glad2Glow* dipandang positif,

terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik, maka minat beli akan meningkat dan pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Lestari (2025) juga menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks *online shopping*. Citra merek yang baik dapat memperkuat persepsi kualitas dan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa brand image menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, baik dalam pembelian secara langsung maupun digital.

4.2.3.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *direct effect*, minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,386, dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,391 dan *p-value* sebesar 0,002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa FEB UMSU, dapat disimpulkan bahwa minat beli terhadap produk *Glad2Glow* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen akan menunjukkan ketertarikan terlebih dahulu terhadap produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Ketika minat beli meningkat, baik karena kebutuhan,

keinginan, maupun pengaruh informasi yang diterima, maka hal tersebut akan mendorong terjadinya keputusan pembelian secara nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan Wijaya (2024) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa minat beli merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Hidayat (2025) juga menemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks *online shopping*. Minat beli yang tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk, sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi faktor kunci dalam menjembatani keinginan konsumen menjadi tindakan pembelian yang nyata.

4.2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *direct effect*, kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,550, dengan nilai *t-statistics* sebesar 5,052 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa FEB UMSU, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *Glad2Glow* memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan minat beli. Mahasiswa sebagai konsumen akan menilai kualitas produk dari berbagai aspek seperti manfaat, keamanan, dan kesesuaian dengan

kebutuhan mereka. Ketika kualitas produk *Glad2Glow* dipersepsikan baik, maka akan muncul ketertarikan dan keinginan untuk memiliki produk tersebut, sehingga meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Saputri (2025) juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama dalam konteks *online shopping*. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen, sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun minat beli konsumen.

4.2.3.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *direct effect*, *brand image* terhadap minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,375, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,972 dan *p-value* sebesar 0,006. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa FEB UMSU, dapat disimpulkan bahwa *brand image* produk *Glad2Glow* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung membentuk persepsi terhadap suatu merek berdasarkan reputasi, kepercayaan, dan citra yang ditampilkan. Ketika *brand image Glad2Glow* dipandang positif, maka akan muncul

ketertarikan dan keinginan untuk mencoba serta memiliki produk tersebut, sehingga meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andini et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif, sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli produk.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Pratiwi (2025) juga menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama dalam konteks *online shopping*. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga memperbesar keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor penting dalam membangun minat beli konsumen.

4.2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *indirect effect*, pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,213, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,340 dan *p-value* sebesar 0,026. Dengan demikian, minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa FEB UMSU, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *Glad2Glow* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Mahasiswa akan terlebih dahulu menilai kualitas produk dari manfaat, keamanan, dan kesesuaian dengan

kebutuhan mereka. Ketika kualitas produk dipersepsikan baik, maka akan meningkatkan minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu membentuk persepsi positif konsumen, sehingga meningkatkan minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Ramadhan (2025) juga menemukan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks *online shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi melalui pembentukan minat beli sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

4.2.3.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil uji *indirect effect*, pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,145, dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,875 dan *p-value* sebesar 0,007. Dengan demikian, minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa FEB UMSU, dapat disimpulkan bahwa *brand image* produk *Glad2Glow* mampu meningkatkan

keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Mahasiswa cenderung membentuk persepsi terhadap merek terlebih dahulu, seperti kepercayaan, reputasi, dan citra yang ditampilkan. Ketika *brand image Glad2Glow* dipersepsikan positif, maka akan meningkatkan minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu membentuk persepsi positif dan ketertarikan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Putri (2025) juga menemukan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks *online shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak selalu secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi melalui pembentukan minat beli sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, serta setelah dilakukan analisis data menggunakan metode SmartPLS, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
6. Minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

7. Minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Disarankan bagi pihak produsen Glad2Glow untuk terus meningkatkan kualitas produk, seperti dengan memperbaiki kandungan bahan aktif yang aman dan efektif, menjaga konsistensi kualitas produk, serta meningkatkan daya tahan dan kenyamanan produk saat digunakan agar dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.
2. Disarankan bagi pihak produsen untuk membangun dan memperkuat *brand image* melalui promosi, reputasi, dan citra positif, sehingga mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen.
3. Disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk, seperti menampilkan keunggulan produk, testimoni pengguna, serta bukti keamanan produk agar konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian.
4. Disarankan untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital dalam menyampaikan informasi mengenai kualitas produk dan *brand image*, sehingga minat beli konsumen dapat meningkat.
5. Disarankan bagi produsen untuk membuat program loyalitas atau promosi yang dapat meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk Glad2Glow.

6. Disarankan bagi produsen untuk melakukan edukasi kepada konsumen, seperti memberikan informasi cara membedakan produk asli dan palsu, cara penggunaan produk yang benar, serta manfaat kandungan produk agar *brand image* semakin positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Disarankan bagi produsen untuk melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan konsumen terkait kualitas produk dan citra merek agar keputusan pembelian tetap meningkat secara konsisten.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk mahasiswa.
2. Jumlah responden terbatas pada 385 orang sehingga meskipun lebih besar dari studi sebelumnya, hasil penelitian masih memiliki keterbatasan dalam menggambarkan secara menyeluruh perilaku mahasiswa dalam melakukan pembelian produk Glad2Glow di luar populasi yang diteliti.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk, *brand image*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian namun belum diteliti dalam penelitian ini.
4. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran mereka saat mengisi kuesioner.

5. Penelitian ini dilakukan dalam konteks tertentu (pembelian produk Glad2Glow oleh mahasiswa FEB UMSU), sehingga perilaku responden mungkin dipengaruhi oleh kondisi spesifik yang dapat berbeda dengan situasi pembelian di konteks atau populasi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press.
- Adisti, L., Khaliza, G. N., Djajadikerta, H., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Brand Image, Influencer, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Melalui Minat Beli Mahasiswi Akuntansi. *Jambura*, 8(2), 351–361. [Http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb](http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb)
- Afiandy, F. D., & Fajari, I. A. (2022). Pengaruh Terhadap Minat Beli Pakaian Second. *Jurnal*, 4(1), 18–24.
- Andini, R., Putri, S. A., & Nugraha, D. (2024). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 67–78.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Arifin, Z., & Putri, A. D. (2025). The Mediating Role Of Purchase Intention On Brand Image And Buying Decision In Digital Marketing. *International Journal Of Business Research*, 7(1), 101–113.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Emba*, 4(1), 108–124.
- Dakhi, P. (2025). *Perilaku Konsumen: Teori, Faktor, Dan Proses Keputusan Pembelian*. Cv. Nusantara Press Indonesia.

- Daulay, R. (2022). Analysis of customer loyalty models influenced by customer relationship management and satisfaction in transportation services. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(4), 324–332.
- Daulay, R. (2022). Analysis of the effect of shopaholic behavior and promotion on impulse buying through e-commerce on students in Medan. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239–244.
- Daulay, R. (2025). Determining factors for repurchasing in online shop in Medan city community. *Proceedings of International Conference on Finance, Economics and Business (ICOFEB)*, 2(1), 11-29.
- Daulay, R. (2026). Purchasing decisions: The role of brand ambassador and free shipping mediated by purchase intention in online stores. *Proceedings of the International Conference on Technology, Economics, and Social Sciences*, 1(1), 454–460.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh gaya hidup dan kepribadian terhadap minat belanja online melalui aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere*, Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*. 1(1).1-11.
- Fanadya, H., & Budiyanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–17.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image. *Jurnal*

Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1.840>

- Fauzi, A., & Ananda, R. (2025). Analisis Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 101–110.
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masa Pandemi Covid–19. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1381–1395.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Firmansyah, A., Putra, D. P., & Sari, M. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 88–99.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 3.0*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan E-Wallet Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 27–40.
<https://doi.org/10.58471/jeami.V2i01.90>
- Hidayani, S., & Prakoso, B. (2025). Pengaruh Minat Beli Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(2), 77–85.
- Hidayati, N., Kurniawan, R., & Saputra, H. (2024). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 45–56.

- Hermawan, J., Tirtayasa, S., & Suwito, S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Indihome Bisnis Pt Telkom Witel Medan). *Journal Of Student Development Informatics Management (Josdim)*, 3(2), 222–237.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-255.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Herawati, U. (2024). Influence Of Brand Image, Quality Products, And Prices On Customer Loyalty In Tiktok Shop With Customer Satisfaction As Intervening Variables (Case Study Of Students In Medan). *International Journal Of Economics, Business And Innovation Research*, 3(1), 159–176.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com In The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 560–568.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-13). Pt Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Pratiwi, L. (2025). The Influence Of Brand Image On Purchase Intention In Digital Marketing Context. *International Journal Of Business And Management Research*, 6(2), 120–132.
- Lestari, N., & Ramadhan, F. (2025). The Mediating Role Of Purchase Intention On Product Quality And Buying Decision In E-Commerce. *International Journal Of Business And Economics Research*, 8(1), 55–68.
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Dengan Gaya Hidup

- Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 750–765.
- Meli, W. F., & Daulay, R. (2022). The effect of brand image and taste on impulse buying of Thai tea products. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 3(1), 1558–1567.
- Miftahudin, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. *Indonesian Journal Of Innovation Multidisciplinary Research*, 2(3), 312–325. <https://doi.org/10.69693/Ijim.V2i3.188>
- Montolalu, N. A., Tumbel, T., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Productivity*, 2(4), 2–5.
- Nadhir, M., Kurniawan, P., & Jufri, A. (2025). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Kopi Rusa Jantan). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1088–1099.
- Napitupulu, T., Tumbel, A., & Tawas, H. (2023). Minat Beli Sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Emba*, 11(1), 1150.
- Ningsih, T. F. A., & Ismail, H. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee. *Journal Of Economic, Business And Accounting (Costing)*, 8(2), 210–223.
- Pramudia, S. E., Suwarsono, B., & Kurniawan, B. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Tahu Di Wijaya Kembar Sukses Kota Kediri. *Jurnal Cendekia Manajemen (Jcm)*, 3(2), 134–145.
- Pratama, R., & Saputri, M. (2025). The Effect Of Product Quality On Purchase Intention In Online Marketplaces. *International Journal Of Economics And Business Research*, 9(1), 77–89.

- Pratama, R. A., & Sari, D. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 11(1), 25–34.
- Putra, A. R., & Lestari, M. T. (2025). The Influence Of Brand Image On Purchase Decisions In Online Shopping Platforms. *International Journal Of Business And Management Studies*, 5(2), 140–152.
- Putri, D. A., & Ramadhan, M. F. (2025). Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 45–56.
- Rahma, A., & Wijaya, T. (2024). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ritel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 23–34.
- Rahmawati, I., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 9(2), 88–97.
- Rosselivia, V., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 3(2), 99–108. <https://doi.org/10.61567/Jmmib.V3i2.122>
- Saputra, D. R., & Wijaya, A. (2025). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 101–110.
- Saputra, R., & Hidayat, M. (2025). The Effect Of Purchase Intention On Buying Decisions In E-Commerce. *International Journal Of Business Research And Management*, 10(1), 65–78.
- Saputra, M. R., & Lestari, N. (2025). Pengaruh Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 10(1), 55–63.

- Sari, D. P., Rahmawati, I., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 12–24.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). *The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum*. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 531–545.
- Siregar, M. H., & Lubis, A. F. (2025). Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 8(1), 40–50.
- Siregar, R. H., & Pratama, A. (2025). Peran Citra Merek Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Modern*, 8(2), 112–123.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tarmidi, D., & Mulyani, A. T. (2023). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Purchase Decision. *Enrichment: Journal Of Management*, 13(1), 453–458. <https://doi.org/10.35335/Enrichment.V13i1.1287>
- Tegar, S., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 242–268. <https://doi.org/10.54066/Grime-Itb.V2i2.1598>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tirtayasa, S., Islaini, A. M., Parulian, T., & Syahrial, H. (2021). The Effect Of Green Marketing Mix On The Brand Image Of Tea Box Ultra Jaya (Study On

- Students Of The Faculty Of Economics And Business, University Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal Of Economic, Technology And Social Sciences (Injects)*, 2(2), 394–403.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Tusakdiah, H. (2025). *The Influence Of Brand Awareness On Purchase Decision Mediated By Purchase Interest On Cosmetic Products Online In Medan City. Journal Of Business Integration Competitive*, 1(2), 125–140.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Widodo, S. (2022). *Manajemen Kualitas*. Andi.
- Wijaya, A., & Putra, R. (2025). Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 67–75.
- Wulandari, D., Setiawan, A., & Putri, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 33–44.
- Yunovirul, D. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7, 341–349.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat

Perkenalkan, saya Riski Hayani, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Dimediasi Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UMSU) .”** Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat yang sebenarnya. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang pernah atau sedang menggunakan produk Glad2Glow. Seluruh informasi yang diberikan bersifat rahasia, hanya digunakan untuk kepentingan akademik, serta tidak akan disalahgunakan untuk kepentingan lain. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga saya sangat mengharapkan kejujuran dan objektivitas dalam setiap jawaban yang diberikan.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas waktu, perhatian dan kesediaan saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya.

Hormat Saya

Riski Hayani

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat sebelum memberikan jawaban.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan pendapat Saudara/i.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, semua jawaban bersifat pribadi dan akan dijaga kerahasiaannya.
4. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju : dengan Skor 5
- b. S : Setuju : dengan Skor 4
- c. KS : Kurang Setuju : dengan Skor 3
- d. TS : Tidak Setuju : dengan Skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan Skor 1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : 17 - 19 Tahun 20 - 22 Tahun
 23 - 25 Tahun

C. Daftar Pernyataan

Kualitas Produk (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kemasan produk Glad2Glow memiliki bentuk yang menarik dan praktis.					
2	Produk Glad2Glow memiliki kandungan yang bermanfaat bagi kulit saya.					
3	Varian produk Glad2Glow dapat disesuaikan dengan kebutuhan perawatan kulit saya.					
4	Saya merasakan perubahan yang lebih baik setelah memakai produk Glad2Glow.					
5	Saya menilai manfaat Glad2Glow sesuai dengan informasi di kemasan.					
6	Saya merasa Glad2Glow aman digunakan secara rutin.					
7	Saya merasa Glad2Glow dapat digunakan dalam waktu cukup lama.					
8	Saya mudah mencari informasi ketika ada kendala pada Glad2Glow.					
9	Saya merasa gaya kemasan Glad2Glow sesuai dengan selera saya.					
10	Saya menilai desain Glad2Glow mencerminkan produk yang berkualitas.					

Brand Image (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengenal Glad2Glow sebagai merek skincare yang terpercaya.					
2	Saya menilai perusahaan Glad2Glow memiliki reputasi yang baik.					
3	Saya menganggap Glad2Glow sebagai produk skincare yang berkualitas.					
4	Saya merasa Glad2Glow memiliki kesan produk yang aman.					

5	Saya melihat pengguna Glad2Glow memiliki kesan yang positif.					
6	Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan Glad2Glow.					

Minat Beli (Z)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya bersedia membeli produk Glad2Glow ketika saya membutuhkannya.					
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Glad2Glow.					
3	Saya aktif mencari informasi terbaru mengenai produk Glad2Glow sebelum membelinya.					
4	Saya tertarik untuk membeli produk Glad2Glow karena tersedia banyak pilihan variannya.					
5	Saya berupaya mencari ulasan atau testimoni mengenai Glad2Glow sebelum membeli.					
6	Saya tertarik mengikuti perkembangan produk terbaru dari Glad2Glow.					

Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli Glad2Glow sesuai kebutuhan kulit saya.					
2	Saya memutuskan memilih merek Glad2Glow di banding merek lain.					
3	Saya membeli Glad2Glow melalui toko offline atau marketplace terpercaya.					
4	Saya membeli produk Glad2Glow pada saat diskon.					
5	Saya menentukan jumlah pembelian produk Glad2Glow sesuai kebutuhan saya.					

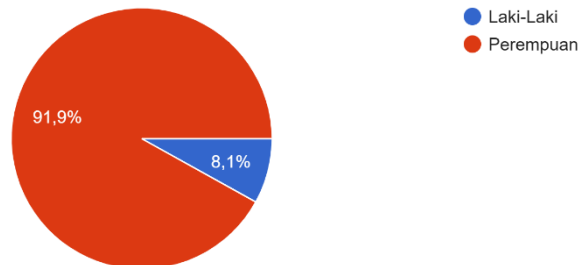
Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian Tugas Akhir

Identitas Responden

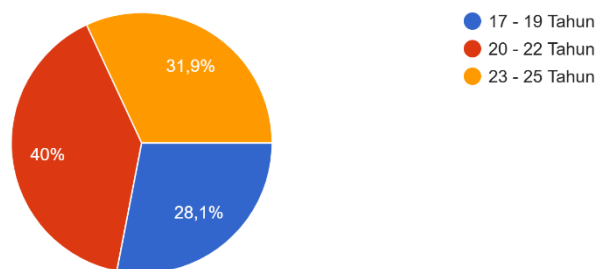
Jenis Kelamin

385 jawaban



Usia

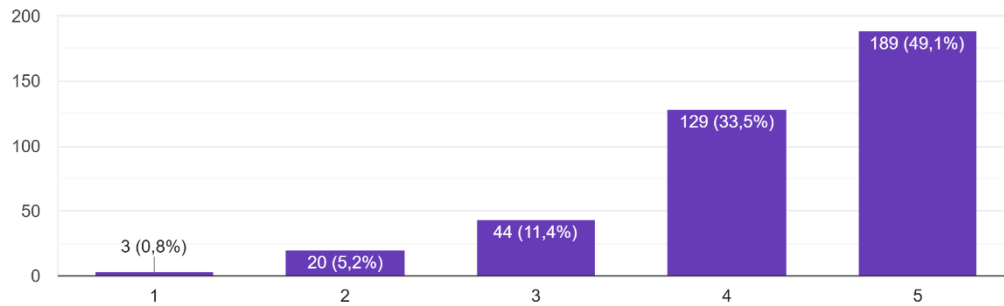
385 jawaban



KUALITAS PRODUK (X1)

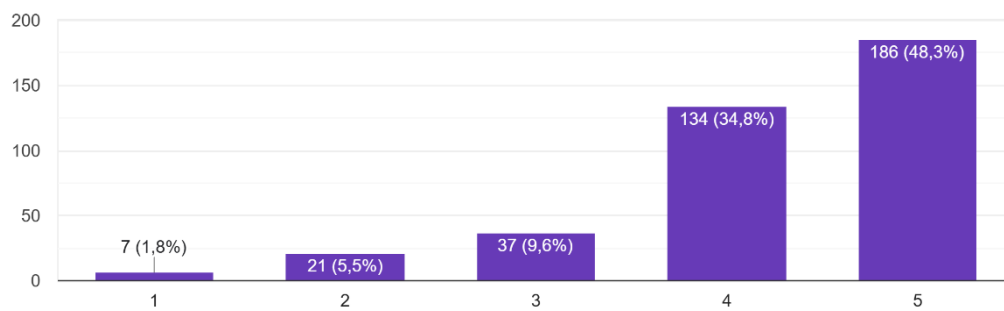
Kemasan produk Glad2Glow memiliki bentuk yang menarik dan praktis.

385 jawaban



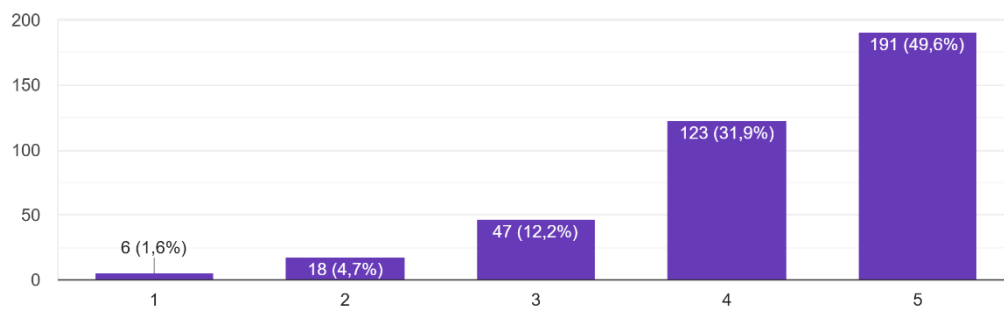
Produk Glad2Glow memiliki kandungan yang bermanfaat bagi kulit saya.

385 jawaban



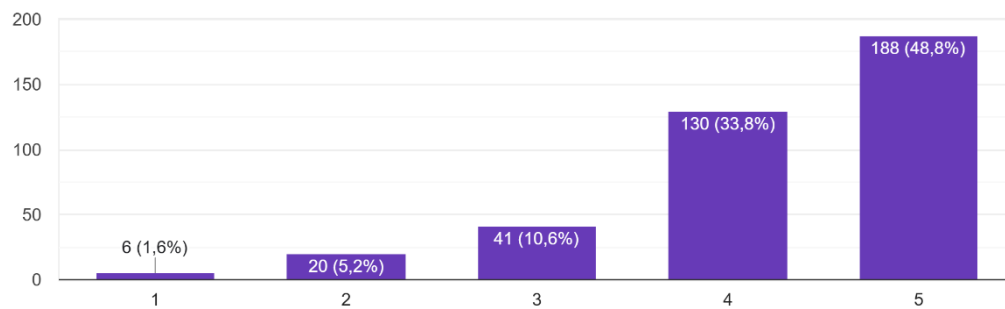
Varian produk Glad2Glow dapat disesuaikan dengan kebutuhan perawatan kulit saya.

385 jawaban



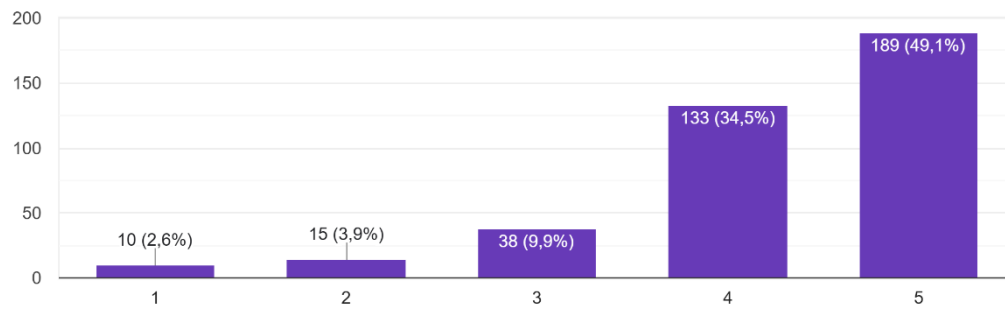
Saya merasakan perubahan yang lebih baik setelah memakai produk Glad2Glow.

385 jawaban



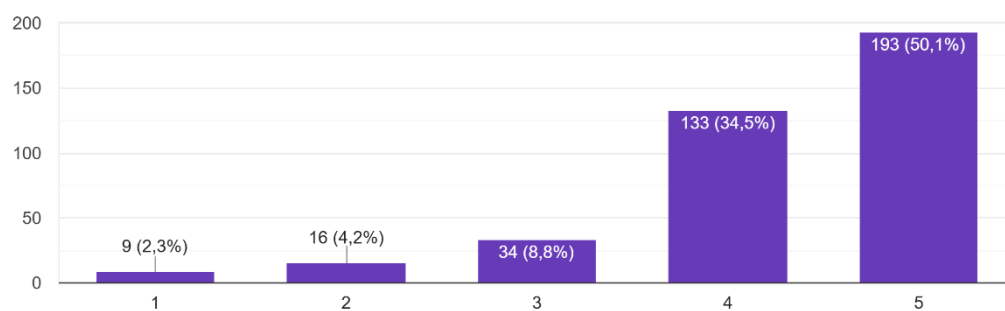
Saya menilai manfaat Glad2Glow sesuai dengan informasi di kemasan.

385 jawaban



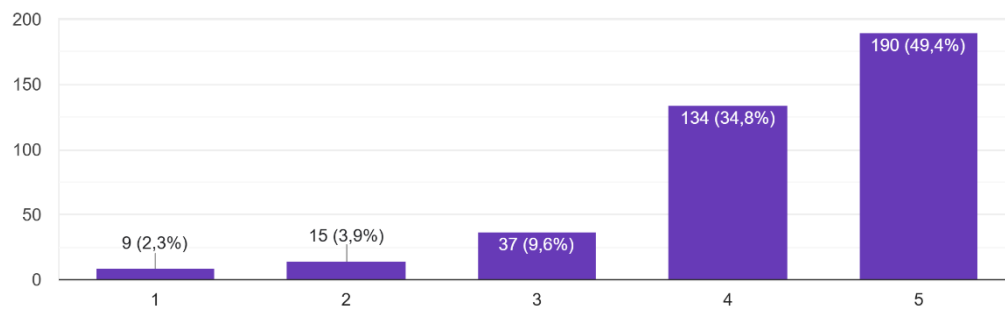
Saya merasa Glad2Glow aman digunakan secara rutin.

385 jawaban



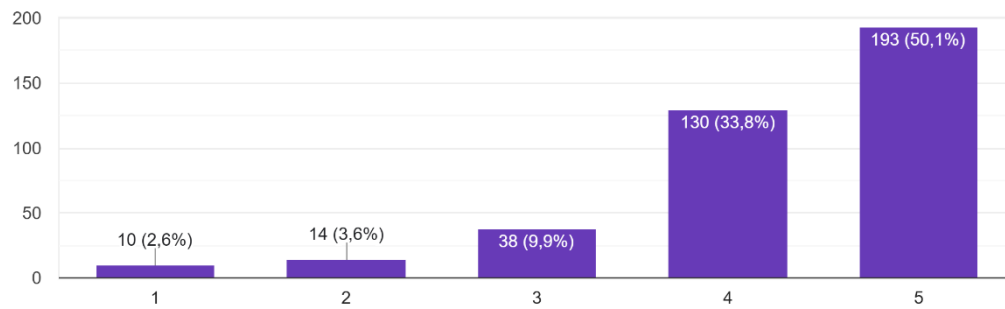
Saya merasa Glad2Glow dapat digunakan dalam waktu cukup lama.

385 jawaban



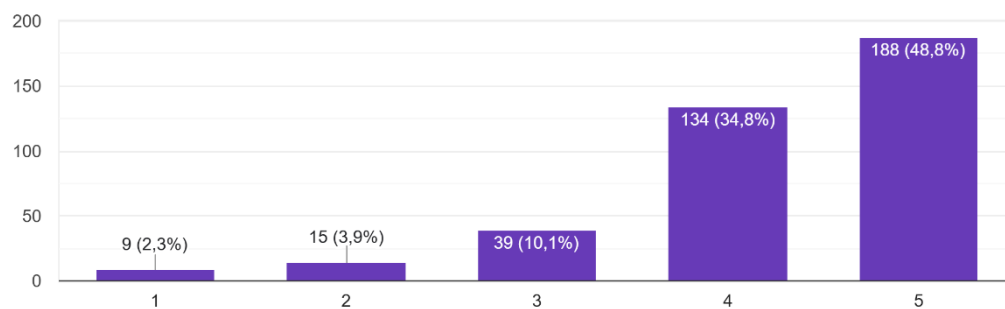
Saya mudah mencari informasi ketika ada kendala pada Glad2Glow.

385 jawaban



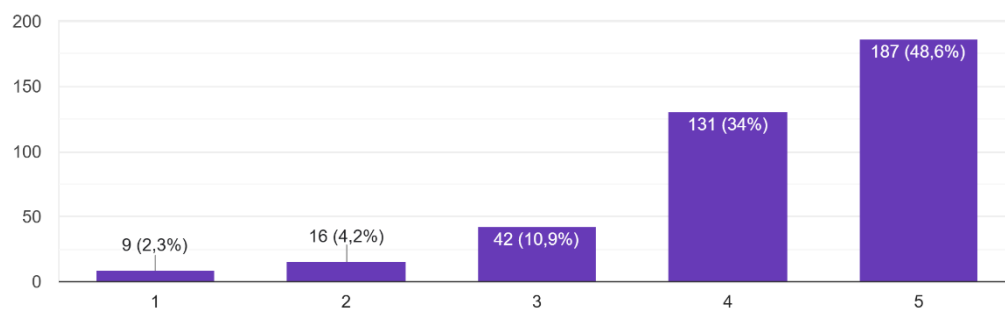
Saya merasa gaya kemasan Glad2Glow sesuai dengan selera saya.

385 jawaban



Saya menilai desain Glad2Glow mencerminkan produk yang berkualitas.

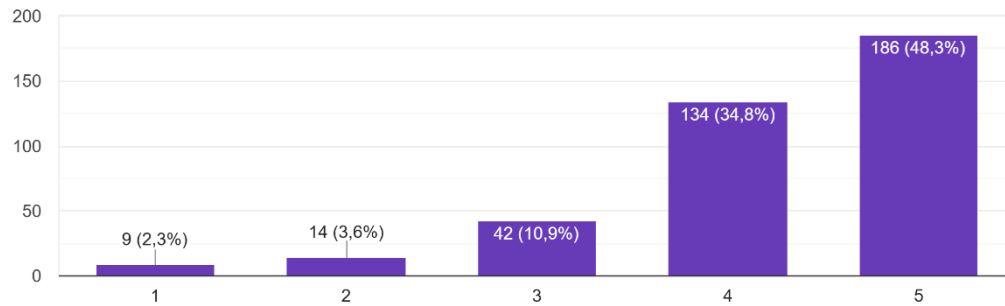
385 jawaban



BRAND IMAGE (X2)

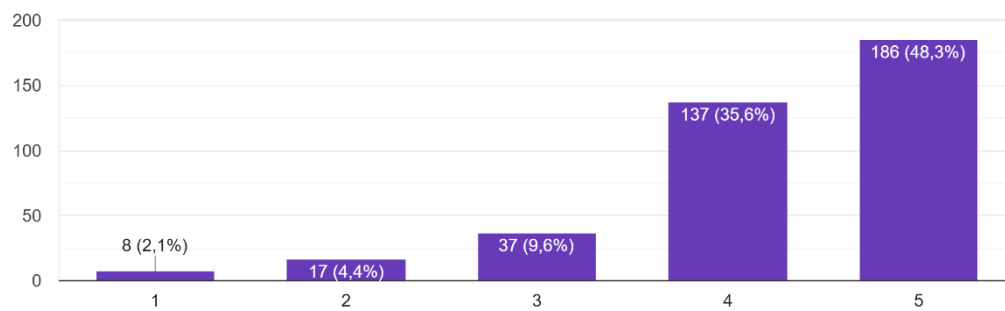
Saya mengenal Glad2Glow sebagai merek skincare yang terpercaya.

385 jawaban



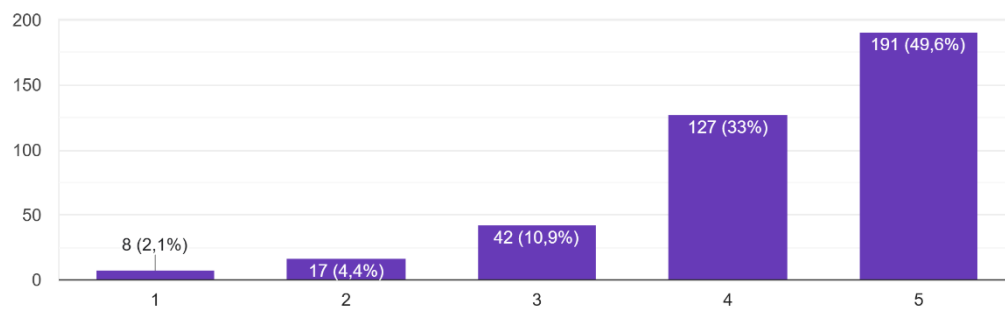
Saya menilai perusahaan Glad2Glow memiliki reputasi yang baik.

385 jawaban



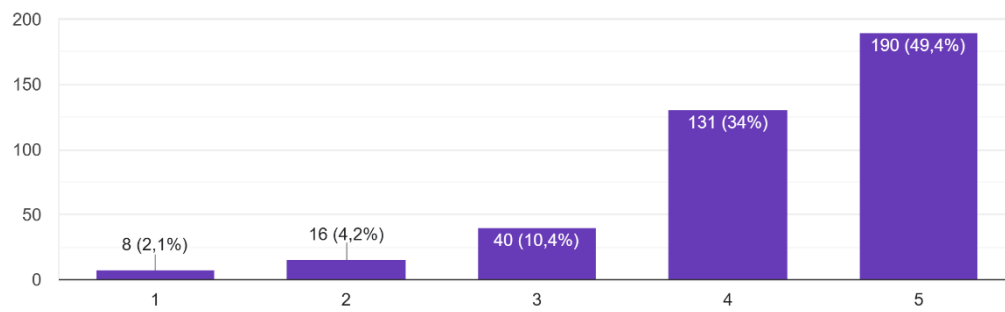
Saya menganggap Glad2Glow sebagai produk skincare yang berkualitas.

385 jawaban



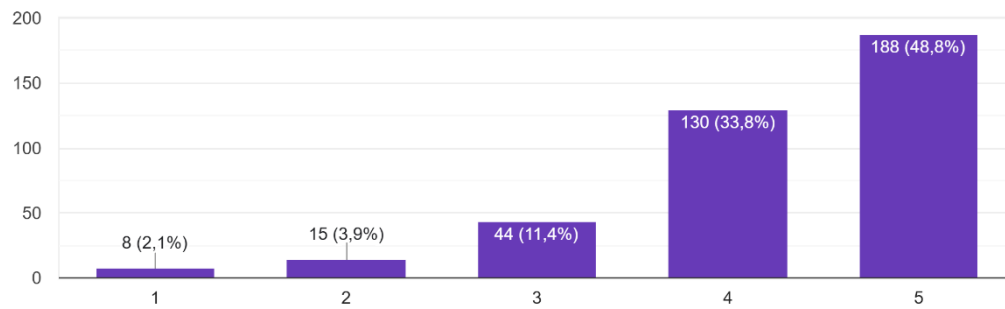
Saya merasa Glad2Glow memiliki kesan produk yang aman.

385 jawaban



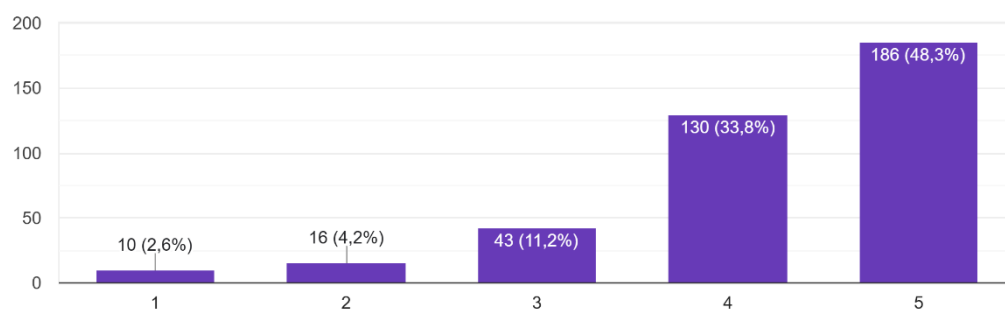
Saya melihat pengguna Glad2Glow memiliki kesan yang positif.

385 jawaban



Saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan Glad2Glow.

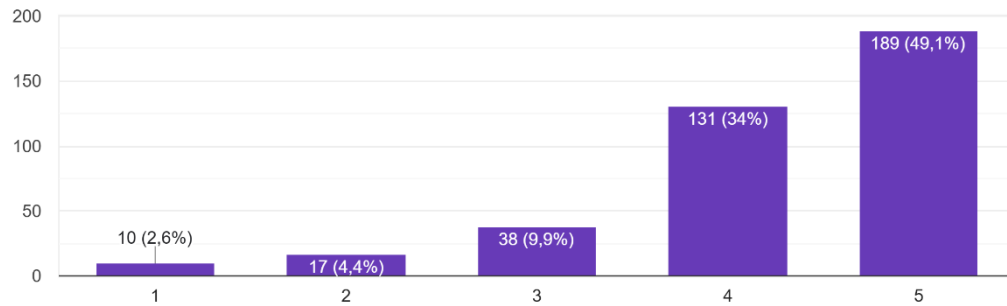
385 jawaban



MINAT BELI (Z)

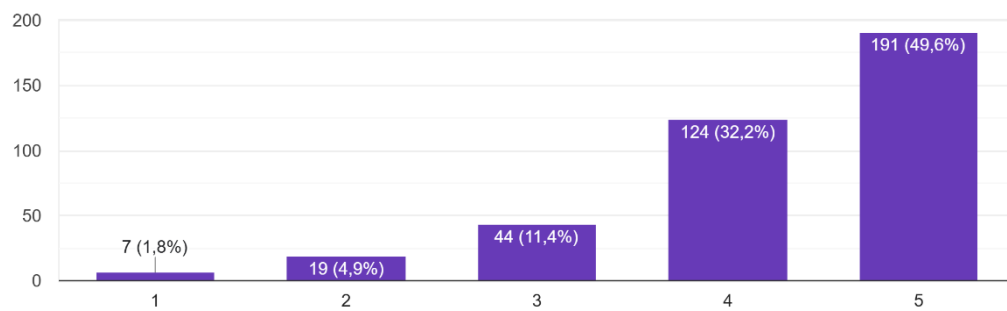
Saya bersedia membeli produk Glad2Glow ketika saya membutuhkannya.

385 jawaban



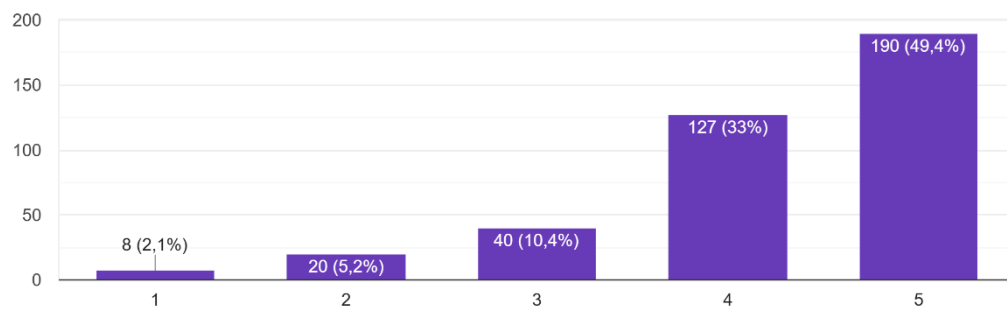
Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Glad2Glow.

385 jawaban



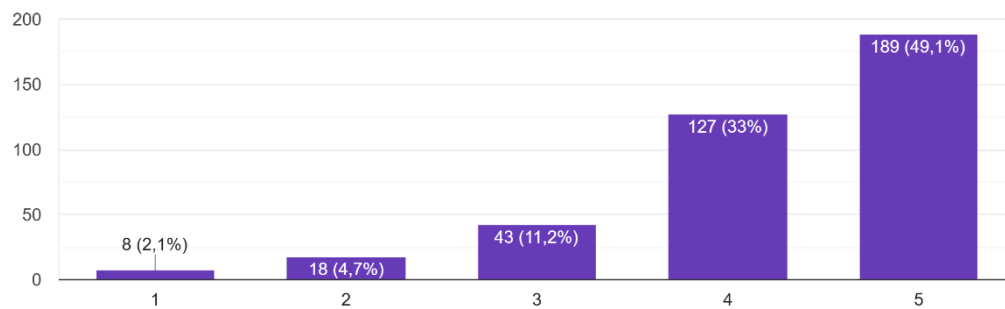
Saya aktif mencari informasi terbaru mengenai produk Glad2Glow sebelum membelinya.

385 jawaban



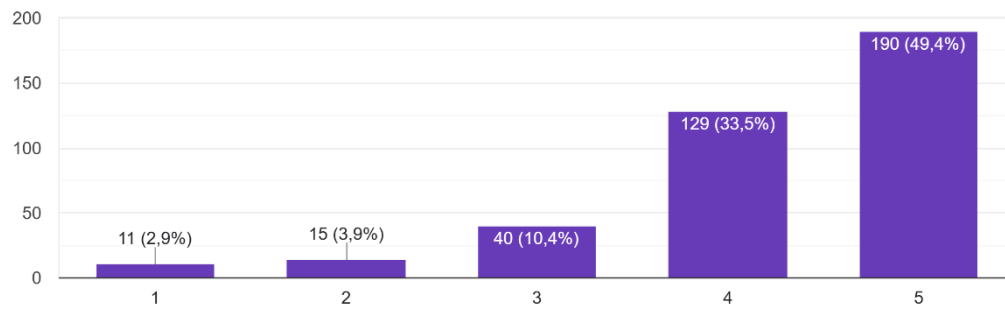
Saya tertarik untuk membeli produk Glad2Glow karena tersedia banyak pilihan variannya.

385 jawaban



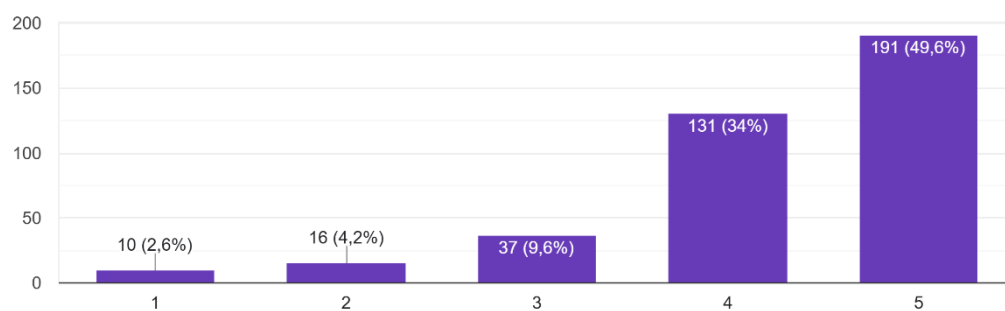
Saya berupaya mencari ulasan atau testimoni mengenai Glad2Glow sebelum membeli.

385 jawaban



Saya tertarik mengikuti perkembangan produk terbaru dari Glad2Glow.

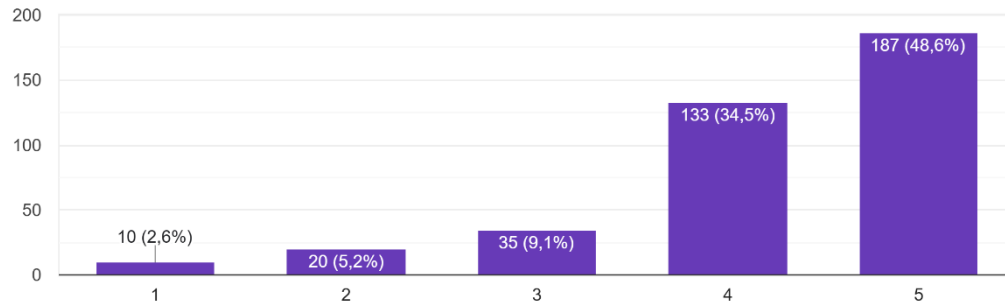
385 jawaban



KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

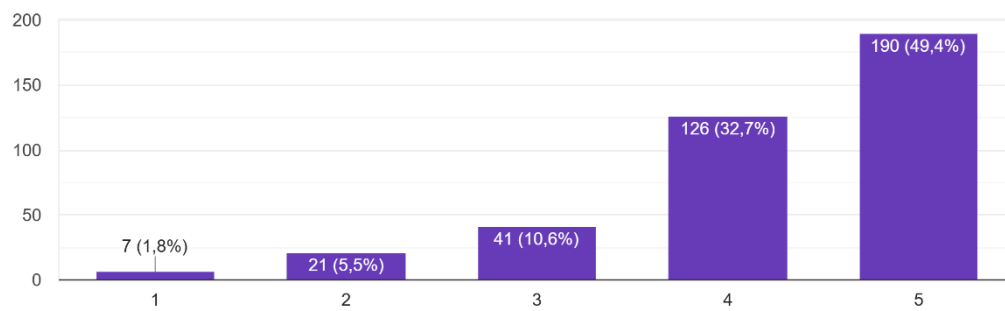
Saya memutuskan membeli Glad2Glow sesuai kebutuhan kulit saya.

385 jawaban



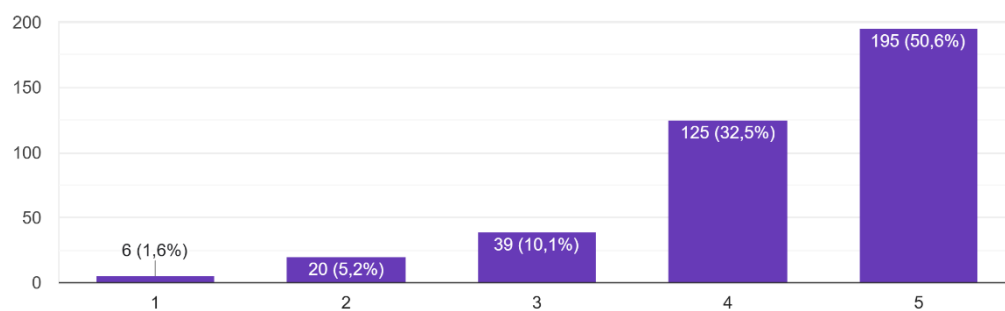
Saya memutuskan memilih merek Glad2Glow di banding merek lain.

385 jawaban



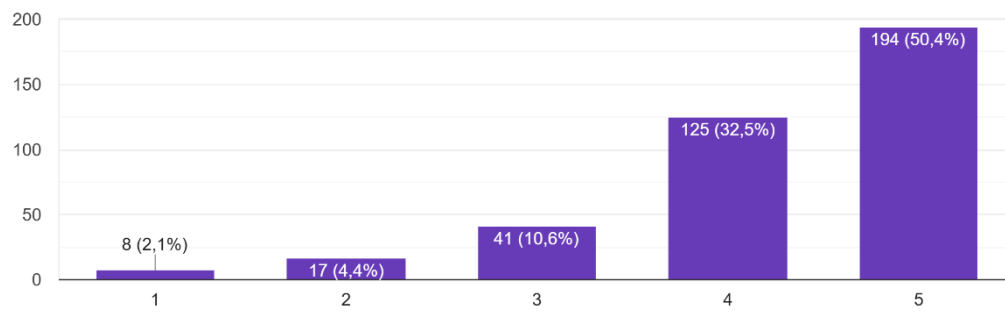
Saya membeli Glad2Glow melalui toko offline atau marketplace terpercaya.

385 jawaban



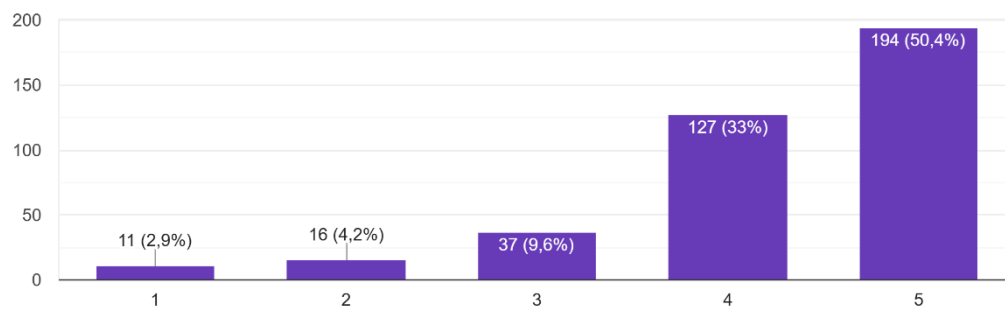
Saya membeli produk Glad2Glow pada saat diskon.

385 jawaban



Saya menentukan jumlah pembelian produk Glad2Glow sesuai kebutuhan saya.

385 jawaban



Lampiran 3

Tabulasi Jawaban Kuisisioner Responden

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
7	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3
13	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
14	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
17	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
18	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
22	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4
30	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
32	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
36	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
39	4	4	4	3	3	3	2	1	2	2
40	3	4	4	3	4	2	4	5	4	4
41	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4

44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
48	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5
49	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4
50	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3
51	4	4	4	4	4	5	5	2	2	3
52	4	4	4	3	3	3	3	2	5	5
53	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
54	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
55	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
56	4	4	3	3	4	4	4	1	1	4
57	1	2	4	3	3	3	4	4	4	4
58	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4
59	4	4	5	5	3	3	4	3	5	5
60	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
61	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
62	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5
63	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4
64	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
65	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4
66	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5
67	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4
68	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
69	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4
70	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3
71	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
72	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
73	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4
74	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
75	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
76	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3
77	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4
78	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
79	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
80	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
81	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5
82	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5
83	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
84	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
85	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
86	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5
87	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
88	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
89	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
90	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4
91	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5

92	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
93	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
94	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5
95	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
96	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
97	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
98	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
99	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
100	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
101	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
102	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
103	3	3	4	4	5	3	4	3	4	4
104	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
105	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
106	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
107	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
108	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3
113	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
114	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
117	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
118	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
122	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
129	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4
130	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
132	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
136	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
139	4	4	4	3	3	3	2	1	2	2

140	3	4	4	3	4	2	4	5	4	4
141	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
148	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5
149	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4
150	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3
151	4	4	4	4	4	5	5	2	2	3
152	4	4	4	3	3	3	3	2	5	5
153	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
154	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
155	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
156	4	4	3	3	4	4	4	1	1	4
157	1	2	4	3	3	3	4	4	4	4
158	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4
159	4	4	5	5	3	3	4	3	5	5
160	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
161	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
162	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5
163	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4
164	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
165	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4
166	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5
167	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4
168	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
169	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4
170	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3
171	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
172	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
173	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4
174	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
175	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
176	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3
177	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4
178	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
179	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
180	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
181	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5
182	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5
183	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
184	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
185	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
186	3	4	4	4	5	5	4	3	3	5
187	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4

188	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
189	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
190	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4
191	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5
192	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
193	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
194	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5
195	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
196	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
197	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
198	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
199	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
200	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
201	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
202	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
203	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4
204	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
205	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
206	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
207	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212	3	5	5	4	5	5	3	4	4	5
213	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
214	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
217	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
218	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
221	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
222	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
229	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2
230	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
231	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
232	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3

236	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
239	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2
240	3	4	2	4	5	4	4	4	4	5
241	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	4	4	5	4	4	3	5	3	3
248	3	3	4	4	5	5	5	5	3	2
249	4	4	3	3	3	2	4	5	2	2
250	5	5	5	4	4	3	3	2	3	2
251	4	4	5	5	2	2	3	3	3	4
252	3	3	3	3	2	5	5	5	4	4
253	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5
254	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5
255	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4
256	3	4	4	4	1	1	4	5	5	5
257	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
258	3	4	5	5	3	3	4	4	5	3
259	5	3	3	4	3	5	5	3	4	4
260	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
261	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
262	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4
263	5	5	4	4	3	4	4	2	3	3
264	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4
265	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
266	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4
267	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
268	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
269	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4
270	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4
271	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
272	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
273	5	4	4	5	5	4	4	4	2	4
274	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
275	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
276	3	4	4	4	3	5	3	5	4	5
277	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5
278	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
279	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
280	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
281	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4
282	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3
283	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3

284	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
285	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
286	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4
287	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
288	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
289	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
290	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5
291	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4
292	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
293	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
294	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5
295	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
296	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
297	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
298	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4
299	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
300	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
301	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
302	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
303	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
304	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
305	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
306	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
307	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
308	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5
309	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
310	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
311	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
312	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4
313	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
314	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
316	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
317	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
318	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
319	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
320	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
321	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
322	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
323	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
324	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
325	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
326	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
328	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
329	4	2	2	4	4	2	4	2	1	1
330	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
331	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5

332	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
335	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
336	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
338	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
339	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2
340	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5
341	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
343	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
344	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
345	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
346	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
347	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4
348	4	4	5	5	5	5	3	2	4	2
349	3	3	3	2	4	5	2	2	2	3
350	5	4	4	3	3	2	3	2	4	4
351	5	5	2	2	3	3	3	4	4	3
352	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5
353	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4
354	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4
355	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
356	4	4	1	1	4	5	5	5	3	4
357	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
358	5	5	3	3	4	4	5	3	3	4
359	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3
360	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5
361	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
362	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
363	4	4	3	4	4	2	3	3	5	5
364	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5
365	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
366	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4
367	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
368	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
369	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5
370	5	5	3	3	3	4	3	4	5	3
371	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5
372	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
373	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4
374	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5
375	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
376	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4
377	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3
378	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
379	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3

380	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
381	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5
382	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4
383	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
384	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
385	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	5	4	5
3	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5
8	3	3	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4
11	5	5	5	5	5	5
12	4	4	5	3	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	4	5	4	5	5	1
15	4	4	4	4	4	4
16	5	4	5	4	4	4
17	4	5	5	4	4	4
18	5	5	5	5	5	4
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	3	4	4	3	4	4
22	4	5	4	4	5	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	5	4	1
27	4	4	4	4	3	4
28	5	5	5	5	5	5
29	2	4	2	1	1	4
30	5	4	4	4	4	5
31	5	4	5	5	5	4
32	4	4	5	5	5	4
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	3	4	3	4	4	4
36	3	3	3	4	3	5
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	5	4
39	2	3	2	2	2	2
40	4	4	5	4	5	3
41	5	4	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4
47	5	3	3	4	4	5

48	5	3	2	4	2	2
49	5	2	2	2	3	5
50	2	3	2	4	4	5
51	3	3	4	4	3	3
52	5	4	4	4	5	5
53	3	4	5	3	4	3
54	3	4	5	4	4	4
55	4	4	4	5	5	4
56	5	5	5	3	4	4
57	4	4	3	3	3	1
58	4	5	3	3	4	4
59	3	4	4	4	3	2
60	4	4	5	5	5	3
61	4	4	4	5	5	4
62	5	5	4	4	4	5
63	2	3	3	5	5	4
64	3	5	4	5	5	5
65	4	5	5	5	5	4
66	5	5	4	4	4	3
67	4	4	5	5	4	5
68	4	4	4	4	3	4
69	3	3	4	4	5	5
70	4	3	4	5	3	3
71	5	4	4	5	5	3
72	5	5	4	5	5	5
73	4	2	4	4	4	4
74	4	5	5	3	5	4
75	5	5	4	4	5	4
76	5	4	5	4	4	5
77	4	4	5	5	3	3
78	5	4	5	4	5	5
79	5	5	4	5	3	4
80	4	5	5	4	4	4
81	4	4	4	4	5	4
82	5	5	3	4	4	4
83	4	4	3	4	3	5
84	4	4	4	3	4	4
85	4	4	4	5	4	5
86	5	4	4	5	5	4
87	5	5	4	5	4	5
88	5	4	4	4	3	4
89	5	5	5	5	4	5
90	4	4	5	5	4	4
91	5	5	4	4	5	4
92	4	5	5	4	4	4
93	4	5	5	5	5	4
94	5	5	5	5	4	4
95	4	4	4	5	5	4

96	5	5	4	5	4	4
97	4	4	4	5	4	4
98	3	4	4	4	4	4
99	4	4	5	4	5	4
100	4	4	5	5	5	4
101	5	4	4	4	5	5
102	4	4	4	4	4	4
103	5	4	4	5	3	4
104	4	5	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4
106	5	4	4	4	4	5
107	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	5	4
109	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	4	5
112	4	3	3	5	4	4
113	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4
116	4	5	4	4	4	5
117	5	5	5	4	4	4
118	5	4	5	4	5	5
119	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5
121	5	5	4	5	4	4
122	4	4	5	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4
126	4	3	4	5	3	4
127	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5
129	1	1	2	2	2	2
130	4	5	5	5	5	4
131	5	4	5	4	5	5
132	4	5	5	5	5	5
133	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4
135	4	4	3	4	4	4
136	4	4	4	3	4	4
137	4	4	4	4	4	4
138	5	5	4	5	5	5
139	4	4	4	4	4	2
140	5	5	5	4	4	5
141	5	4	5	4	5	4
142	5	5	5	5	5	5
143	4	5	3	5	4	4

144	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4
147	3	4	5	4	4	4
148	4	4	5	5	4	4
149	3	4	4	4	3	2
150	5	5	4	4	4	4
151	4	5	5	5	5	4
152	5	5	5	4	4	4
153	4	4	3	4	4	5
154	4	4	4	4	4	5
155	4	4	4	4	4	4
156	4	2	3	2	5	4
157	4	4	4	5	5	4
158	5	3	3	3	3	3
159	3	3	5	5	4	4
160	5	5	5	5	5	4
161	4	4	4	5	4	4
162	5	3	3	4	5	4
163	5	4	4	4	4	2
164	5	4	4	5	4	5
165	5	5	4	5	4	5
166	3	5	4	5	5	4
167	3	4	4	4	4	3
168	4	3	3	3	5	5
169	5	3	5	5	5	4
170	5	4	4	5	4	4
171	5	4	4	5	5	5
172	5	5	5	4	5	5
173	5	5	4	4	5	5
174	3	4	4	3	3	4
175	4	4	5	5	4	4
176	5	4	4	5	5	4
177	4	4	5	5	4	4
178	4	5	5	4	4	5
179	4	4	5	5	5	5
180	5	5	5	5	4	5
181	4	4	5	4	4	4
182	4	4	4	4	4	5
183	5	5	4	4	4	5
184	4	5	5	5	4	4
185	5	4	4	4	5	5
186	4	4	4	4	4	5
187	3	5	4	4	4	4
188	5	5	4	5	4	4
189	4	4	4	4	4	4
190	5	4	3	4	4	3
191	5	4	3	4	4	4

192	5	5	5	4	5	4
193	5	5	5	5	5	5
194	5	4	4	4	4	5
195	5	5	5	4	4	4
196	5	5	4	4	4	5
197	4	4	4	4	4	4
198	4	5	4	4	4	5
199	4	4	5	5	5	5
200	4	4	4	4	4	4
201	5	5	4	5	4	4
202	4	4	4	4	4	4
203	5	4	4	5	4	4
204	4	4	4	4	5	4
205	4	4	4	4	4	4
206	4	4	4	5	4	4
207	5	5	5	5	5	5
208	4	4	4	4	4	4
209	5	5	5	5	5	5
210	4	4	4	4	4	4
211	5	5	4	5	5	5
212	5	5	4	4	3	3
213	5	5	5	5	5	5
214	5	4	2	5	5	5
215	4	4	4	4	4	4
216	5	4	4	4	5	4
217	5	4	4	5	5	5
218	5	5	5	5	4	5
219	5	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5	5
221	5	3	3	5	5	4
222	5	4	5	4	4	5
223	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4
226	3	4	4	4	3	4
227	4	4	4	4	4	4
228	5	5	5	5	5	5
229	2	2	4	1	1	2
230	5	5	4	4	5	5
231	4	5	5	5	4	5
232	4	4	4	4	5	5
233	4	4	4	4	4	4
234	3	4	4	4	4	4
235	4	4	3	4	4	3
236	4	4	4	4	4	4
237	4	4	4	4	4	4
238	4	5	5	5	5	4
239	3	4	3	4	4	4

240	5	5	5	5	5	5
241	4	5	4	5	4	5
242	5	5	5	5	5	5
243	3	4	4	4	5	3
244	5	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5	5
246	4	4	4	4	4	4
247	3	4	3	3	4	5
248	5	4	4	4	4	5
249	4	4	5	3	4	4
250	4	4	5	5	5	4
251	2	4	4	4	5	5
252	4	4	4	5	5	5
253	5	4	4	4	4	3
254	3	3	4	4	4	4
255	3	3	4	4	4	4
256	4	4	4	4	2	3
257	3	4	4	4	4	4
258	5	4	5	5	3	3
259	5	5	5	3	3	5
260	4	3	4	5	5	5
261	5	5	5	4	4	4
262	5	5	4	5	3	3
263	4	3	4	5	4	4
264	4	3	5	5	4	4
265	4	4	5	5	5	4
266	5	4	5	3	5	4
267	4	5	3	3	4	4
268	3	4	4	4	3	3
269	1	4	4	5	3	5
270	4	4	5	5	4	4
271	5	5	5	5	4	4
272	5	4	5	5	5	5
273	4	4	5	5	5	4
274	4	4	5	3	4	4
275	5	5	4	4	4	5
276	4	5	4	5	4	4
277	4	4	5	4	4	5
278	4	4	4	4	5	5
279	4	5	5	4	4	5
280	4	4	4	5	5	5
281	5	3	4	4	4	5
282	4	4	5	4	4	4
283	5	5	5	5	5	4
284	5	5	5	4	5	5
285	4	4	5	5	4	4
286	4	4	5	4	4	4
287	5	4	5	3	5	4

288	5	5	4	5	5	4
289	4	5	5	4	4	4
290	4	4	5	5	4	3
291	5	4	4	5	4	3
292	4	4	4	5	5	5
293	4	4	4	5	5	5
294	4	4	5	5	4	4
295	4	5	5	5	5	5
296	4	4	4	5	5	4
297	4	4	4	4	4	4
298	4	4	4	4	5	4
299	4	4	4	4	4	5
300	5	5	5	4	4	4
301	5	5	4	4	4	5
302	5	5	4	5	5	4
303	3	4	3	4	4	5
304	4	5	5	5	4	5
305	4	4	3	4	4	4
306	4	4	4	4	5	4
307	5	5	5	5	5	5
308	4	5	5	4	4	3
309	5	5	5	5	5	5
310	4	5	5	5	5	5
311	5	5	5	5	5	5
312	5	4	5	5	3	4
313	4	5	5	4	4	5
314	4	3	4	4	4	4
315	4	4	4	4	4	4
316	5	5	5	4	4	5
317	4	5	5	5	4	4
318	5	5	4	5	5	5
319	5	5	5	5	5	5
320	5	5	5	5	5	5
321	4	4	3	3	4	3
322	4	5	4	4	4	4
323	4	4	4	4	4	4
324	4	4	4	4	4	4
325	4	4	4	4	4	4
326	3	5	4	5	4	5
327	4	4	4	4	4	4
328	5	5	5	5	5	5
329	4	2	2	4	4	2
330	5	5	4	4	4	5
331	5	5	4	4	4	5
332	5	5	5	4	5	4
333	4	4	4	4	4	4
334	4	4	4	4	4	4
335	4	4	3	3	4	3

336	3	4	5	5	4	3
337	4	4	4	4	4	4
338	5	4	4	5	4	4
339	3	2	1	2	2	2
340	2	4	5	4	4	4
341	4	5	4	5	4	5
342	5	5	5	5	5	5
343	4	4	4	4	4	4
344	5	5	5	5	5	5
345	5	5	5	5	5	5
346	4	4	4	4	4	4
347	4	5	4	4	3	5
348	4	4	5	5	5	5
349	3	3	3	2	4	5
350	5	4	4	3	3	2
351	5	5	2	2	3	3
352	3	3	2	5	5	5
353	5	4	4	4	4	3
354	4	4	4	4	3	3
355	4	5	5	5	5	4
356	4	4	1	1	4	5
357	3	4	4	4	4	4
358	5	5	3	3	4	4
359	3	4	3	5	5	3
360	4	3	3	4	4	4
361	5	4	4	4	4	4
362	4	4	5	5	5	5
363	4	4	3	4	4	2
364	4	4	4	5	5	3
365	5	5	4	4	4	4
366	4	3	3	4	5	5
367	4	4	3	4	4	4
368	3	4	4	3	4	4
369	4	3	5	5	4	3
370	5	5	3	3	3	4
371	3	4	4	4	4	5
372	4	5	5	4	4	5
373	4	5	5	4	4	4
374	5	5	5	4	4	4
375	5	4	5	4	5	5
376	4	4	3	5	3	5
377	3	4	5	3	4	4
378	5	4	5	5	4	5
379	5	4	4	5	5	5
380	4	5	5	4	4	4
381	5	5	3	3	5	4
382	4	4	4	3	5	5
383	3	3	4	4	4	4

384	5	4	5	4	4	4
385	5	5	4	4	5	4

NO	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
1	5	5	5	4	4	4
2	4	5	5	4	5	5
3	5	3	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	3	4	4
6	4	4	4	4	4	5
7	5	5	5	5	5	5
8	5	4	5	5	4	4
9	5	5	5	5	5	5
10	5	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	5	3
13	5	4	5	5	4	4
14	3	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	4	4
17	4	4	5	5	5	4
18	4	5	5	4	5	5
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	3	3	4
22	4	4	5	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	3	5	4	5	4
27	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5
29	2	4	2	2	4	4
30	4	5	5	4	4	4
31	5	5	5	4	4	4
32	5	5	5	5	4	5
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	3	3	4
36	4	3	4	5	5	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	4	5	4
39	3	3	2	1	2	2
40	4	2	4	5	4	4
41	5	4	5	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	4	3

48	3	4	4	5	5	5
49	4	3	3	3	2	4
50	5	5	4	4	3	3
51	4	5	5	2	2	3
52	3	3	3	2	5	5
53	5	5	4	4	4	4
54	3	4	4	4	4	3
55	4	4	5	5	5	5
56	4	4	4	1	1	4
57	3	3	4	4	4	4
58	4	5	5	3	3	4
59	3	3	4	3	5	5
60	4	4	3	3	4	4
61	5	5	4	4	4	4
62	3	4	4	5	5	5
63	5	4	4	3	4	4
64	4	4	4	4	5	5
65	4	5	5	4	4	4
66	4	4	3	3	4	5
67	4	4	4	3	4	4
68	3	3	4	4	3	4
69	5	4	3	5	5	4
70	5	5	5	3	3	3
71	4	3	4	4	4	4
72	4	4	5	5	4	4
73	4	4	5	5	4	4
74	4	5	5	5	4	4
75	4	5	4	5	4	5
76	4	4	4	3	5	3
77	4	3	4	5	3	4
78	5	5	4	5	5	4
79	5	5	4	4	5	5
80	4	4	5	5	4	4
81	5	5	5	3	3	5
82	4	4	4	4	3	5
83	4	3	3	4	4	4
84	4	5	4	5	4	4
85	5	5	5	4	4	5
86	5	5	4	3	3	5
87	5	5	4	4	5	4
88	4	4	4	4	4	5
89	4	4	5	5	4	4
90	4	5	4	3	3	4
91	3	3	4	3	3	5
92	5	4	4	5	5	4
93	5	4	5	4	4	4
94	4	4	3	4	3	5
95	4	4	4	3	3	4

96	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	5	4
98	5	5	5	4	4	3
99	5	4	4	4	4	4
100	5	4	4	4	5	4
101	5	5	5	4	4	4
102	4	5	5	4	5	5
103	5	3	4	3	4	4
104	4	4	5	5	5	4
105	4	4	4	3	4	4
106	4	4	4	4	4	5
107	5	5	5	5	5	5
108	5	4	5	5	4	4
109	5	5	5	5	5	5
110	5	4	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5	5
112	5	5	4	5	5	3
113	5	4	5	5	4	4
114	3	4	3	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4
116	5	5	5	5	4	4
117	4	4	5	5	5	4
118	4	5	5	4	5	5
119	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5
121	4	4	4	3	3	4
122	4	4	5	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4
126	4	3	5	4	5	4
127	4	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5	5
129	2	4	2	2	4	4
130	4	5	5	4	4	4
131	5	5	5	4	4	4
132	5	5	5	5	4	5
133	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	3	3	4
136	4	3	4	5	5	4
137	4	4	4	4	4	4
138	4	5	4	4	5	4
139	3	3	2	1	2	2
140	4	2	4	5	4	4
141	5	4	5	4	5	4
142	5	5	5	5	5	5
143	4	4	4	4	4	4

144	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4
147	4	4	5	4	4	3
148	3	4	4	5	5	5
149	4	3	3	3	2	4
150	5	5	4	4	3	3
151	4	5	5	2	2	3
152	3	3	3	2	5	5
153	5	5	4	4	4	4
154	3	4	4	4	4	3
155	4	4	5	5	5	5
156	4	4	4	1	1	4
157	3	3	4	4	4	4
158	4	5	5	3	3	4
159	3	3	4	3	5	5
160	4	4	3	3	4	4
161	5	5	4	4	4	4
162	3	4	4	5	5	5
163	5	4	4	3	4	4
164	4	4	4	4	5	5
165	4	5	5	4	4	4
166	4	4	3	3	4	5
167	4	4	4	3	4	4
168	3	3	4	4	3	4
169	5	4	3	5	5	4
170	5	5	5	3	3	3
171	4	3	4	4	4	4
172	4	4	5	5	4	4
173	4	4	5	5	4	4
174	4	5	5	5	4	4
175	4	5	4	5	4	5
176	4	4	4	3	5	3
177	4	3	4	5	3	4
178	5	5	4	5	5	4
179	5	5	4	4	5	5
180	4	4	5	5	4	4
181	5	5	5	3	3	5
182	4	4	4	4	3	5
183	4	3	3	4	4	4
184	4	5	4	5	4	4
185	5	5	5	4	4	5
186	5	5	4	3	3	5
187	5	5	4	4	5	4
188	4	4	4	4	4	5
189	4	4	5	5	4	4
190	4	5	4	3	3	4
191	3	3	4	3	3	5

192	5	4	4	5	5	4
193	5	4	5	4	4	4
194	4	4	3	4	3	5
195	4	4	4	3	3	4
196	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	5	4
198	5	5	5	4	4	3
199	5	4	4	4	4	4
200	5	4	4	4	5	4
201	4	4	4	5	5	5
202	4	5	5	4	4	4
203	3	4	4	5	5	4
204	5	5	4	5	4	5
205	3	4	4	4	4	4
206	4	4	5	4	5	4
207	5	5	5	5	5	5
208	5	4	4	3	3	4
209	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5
211	5	5	5	5	5	5
212	5	5	3	4	4	5
213	5	4	4	5	5	5
214	4	4	4	4	5	4
215	4	4	4	4	4	4
216	5	4	4	5	4	5
217	5	5	4	4	5	5
218	4	5	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5	5
221	3	3	4	3	4	4
222	4	4	4	4	5	4
223	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4
226	4	5	4	5	4	4
227	4	4	4	4	4	4
228	5	5	5	5	5	5
229	2	4	4	2	4	2
230	4	4	4	5	4	4
231	4	4	4	5	4	5
232	5	4	5	4	4	5
233	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4
235	3	3	4	3	4	3
236	5	5	4	3	3	3
237	4	4	4	4	4	4
238	4	5	4	4	4	4
239	1	2	2	2	3	2

240	5	4	4	4	4	5
241	4	5	4	5	4	5
242	5	5	5	5	5	5
243	4	4	4	4	4	4
244	5	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5	5
246	4	4	4	4	4	4
247	4	4	3	5	3	3
248	5	5	5	5	3	2
249	3	2	4	5	2	2
250	4	3	3	2	3	2
251	2	2	3	3	3	4
252	2	5	5	5	4	4
253	4	4	4	3	4	5
254	4	4	3	3	4	5
255	5	5	5	4	4	4
256	1	1	4	5	5	5
257	4	4	4	4	4	3
258	3	3	4	4	5	3
259	3	5	5	3	4	4
260	3	4	4	4	4	5
261	4	4	4	4	4	4
262	5	5	5	5	5	4
263	3	4	4	2	3	3
264	4	5	5	3	5	4
265	4	4	4	4	5	5
266	3	4	5	5	5	4
267	3	4	4	4	4	5
268	4	3	4	4	4	4
269	5	5	4	3	3	4
270	3	3	3	4	3	4
271	4	4	4	5	4	4
272	5	4	4	5	5	4
273	5	4	4	4	2	4
274	5	4	4	4	5	5
275	5	4	5	5	5	4
276	3	5	3	5	4	5
277	5	3	4	4	4	5
278	5	5	4	5	4	5
279	4	5	5	5	5	4
280	5	4	4	4	5	5
281	3	3	5	4	4	4
282	4	3	5	5	5	3
283	4	4	4	4	4	3
284	5	4	4	4	4	4
285	4	4	5	4	4	4
286	3	3	5	5	4	4
287	4	5	4	5	5	4

288	4	4	5	5	4	4
289	5	4	4	5	5	5
290	3	3	4	4	4	5
291	3	3	5	5	5	4
292	5	5	4	4	5	5
293	4	4	4	4	5	5
294	4	3	5	5	5	5
295	3	3	4	4	4	4
296	4	4	4	5	5	4
297	4	5	4	4	4	4
298	4	4	3	3	4	4
299	4	4	4	4	4	5
300	4	5	4	4	4	5
301	4	5	5	5	5	5
302	5	4	4	4	5	4
303	4	5	5	4	4	4
304	4	5	4	5	5	5
305	4	4	4	4	4	4
306	5	4	5	4	4	4
307	5	5	5	5	5	5
308	4	3	3	4	4	5
309	5	5	5	5	5	5
310	5	5	5	5	5	5
311	5	5	5	5	5	5
312	3	4	4	5	3	4
313	4	5	5	5	5	5
314	4	4	5	4	5	5
315	4	4	4	4	4	4
316	4	5	4	5	4	4
317	4	4	5	5	4	4
318	5	5	5	5	5	5
319	5	5	5	5	5	5
320	5	5	5	5	5	5
321	4	3	4	4	3	4
322	4	4	5	4	4	5
323	4	4	4	4	4	4
324	4	4	4	4	4	4
325	4	4	4	4	4	4
326	4	5	4	4	5	4
327	4	4	4	4	4	3
328	5	5	5	5	5	5
329	4	2	4	2	1	1
330	4	5	4	4	4	4
331	4	5	4	5	5	5
332	5	4	4	5	5	5
333	4	4	4	4	4	4
334	4	4	4	4	4	4
335	4	3	4	3	4	4

336	4	3	3	3	4	3
337	4	4	4	4	4	4
338	4	4	4	4	4	5
339	2	2	3	2	2	2
340	4	4	4	5	4	5
341	4	5	4	5	4	5
342	5	5	5	5	5	5
343	4	4	4	4	4	4
344	5	5	5	5	5	5
345	5	5	5	5	5	5
346	4	4	4	4	4	4
347	3	5	3	3	4	4
348	5	5	3	2	4	2
349	4	5	2	2	2	3
350	3	2	3	2	4	4
351	3	3	3	4	4	3
352	5	5	4	4	4	5
353	4	3	4	5	3	4
354	3	3	4	5	4	4
355	5	4	4	4	5	5
356	4	5	5	5	3	4
357	4	4	4	3	3	3
358	4	4	5	3	3	4
359	5	3	4	4	4	3
360	4	4	4	5	5	5
361	4	4	4	4	5	5
362	5	5	5	4	4	4
363	4	2	3	3	5	5
364	5	3	5	4	5	5
365	4	4	5	5	5	5
366	5	5	5	4	4	4
367	4	4	4	5	5	4
368	4	4	4	4	4	3
369	4	3	3	4	4	5
370	3	4	3	4	5	3
371	4	5	4	4	5	5
372	4	5	5	4	5	5
373	4	4	2	4	4	4
374	4	4	5	5	3	5
375	5	5	5	4	4	5
376	3	5	4	5	4	4
377	4	4	4	5	5	3
378	4	5	4	5	4	5
379	5	5	5	4	5	3
380	4	4	5	5	4	4
381	5	4	4	4	4	5
382	5	5	5	3	4	4
383	4	4	4	3	4	3

384	4	4	4	4	3	4
385	5	4	4	4	5	4

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	5	5	4	4	5
2	4	4	5	4	4
3	3	3	4	4	5
4	5	5	4	5	4
5	4	3	4	4	4
6	4	4	5	4	4
7	4	4	5	4	5
8	4	5	4	4	5
9	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5
12	4	5	4	3	5
13	4	5	5	4	5
14	4	4	4	5	3
15	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5
17	4	5	4	4	4
18	5	5	5	4	4
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	4	4	3	4	4
22	5	5	5	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	5	5	5	4
27	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5
29	2	2	2	2	2
30	5	5	5	4	4
31	5	5	5	5	5
32	4	5	4	4	5
33	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4
36	5	4	5	5	4
37	4	4	4	4	4
38	4	4	5	5	4
39	4	4	4	3	3
40	3	4	4	3	4
41	4	4	4	5	5
42	5	5	5	5	5
43	4	5	5	4	4
44	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	4

48	4	4	3	3	3
49	4	2	4	4	4
50	3	4	4	5	5
51	4	4	4	4	4
52	4	4	4	3	3
53	4	4	5	5	5
54	5	5	5	5	3
55	4	4	4	3	4
56	4	4	3	3	4
57	1	2	4	3	3
58	4	4	3	3	4
59	4	4	5	5	3
60	4	4	4	4	4
61	4	5	5	4	5
62	4	3	4	3	3
63	4	3	4	5	5
64	4	4	4	3	4
65	3	5	4	4	4
66	3	5	4	3	4
67	3	4	5	5	4
68	4	4	4	4	3
69	3	4	5	5	5
70	5	4	4	4	5
71	4	4	4	3	4
72	4	4	5	5	4
73	4	4	2	5	4
74	4	4	4	4	4
75	4	4	5	5	4
76	4	4	4	3	4
77	4	5	4	5	4
78	4	5	4	4	5
79	4	4	5	5	5
80	4	5	4	4	4
81	4	4	4	4	5
82	4	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4
84	4	4	5	5	4
85	4	4	5	4	5
86	3	4	4	4	5
87	4	4	5	5	5
88	4	4	4	3	4
89	4	4	5	5	4
90	4	4	5	4	4
91	4	5	4	4	3
92	4	4	4	5	5
93	4	5	4	4	5
94	4	5	3	4	4
95	4	4	4	4	4

96	4	5	4	5	4
97	4	5	4	4	4
98	4	4	4	4	5
99	4	5	5	4	5
100	4	5	5	5	5
101	5	5	4	4	5
102	4	4	5	4	4
103	3	3	4	4	5
104	5	5	4	5	4
105	4	3	4	4	4
106	4	4	5	4	4
107	4	4	5	4	5
108	4	5	4	4	5
109	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	5
111	5	5	5	5	5
112	4	5	4	3	5
113	4	5	5	4	5
114	4	4	4	5	3
115	4	4	4	4	4
116	5	5	5	5	5
117	4	5	4	4	4
118	5	5	5	4	4
119	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5
121	4	4	3	4	4
122	5	5	5	4	4
123	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4
126	4	5	5	5	4
127	4	4	4	4	4
128	5	5	5	5	5
129	2	2	2	2	2
130	5	5	5	4	4
131	5	5	5	5	5
132	4	5	4	4	5
133	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4
136	5	4	5	5	4
137	4	4	4	4	4
138	4	4	5	5	4
139	4	4	4	3	3
140	3	4	4	3	4
141	4	4	4	5	5
142	5	5	5	5	5
143	4	5	5	4	4

144	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4
147	4	4	5	4	4
148	4	4	3	3	3
149	4	2	4	4	4
150	3	4	4	5	5
151	4	4	4	4	4
152	4	4	4	3	3
153	4	4	5	5	5
154	5	5	5	5	3
155	4	4	4	3	4
156	4	4	3	3	4
157	1	2	4	3	3
158	4	4	3	3	4
159	4	4	5	5	3
160	4	4	4	4	4
161	4	5	5	4	5
162	4	3	4	3	3
163	4	3	4	5	5
164	4	4	4	3	4
165	3	5	4	4	4
166	3	5	4	3	4
167	3	4	5	5	4
168	4	4	4	4	3
169	3	4	5	5	5
170	5	4	4	4	5
171	4	4	4	3	4
172	4	4	5	5	4
173	4	4	2	5	4
174	4	4	4	4	4
175	4	4	5	5	4
176	4	4	4	3	4
177	4	5	4	5	4
178	4	5	4	4	5
179	4	4	5	5	5
180	4	5	4	4	4
181	4	4	4	4	5
182	4	4	3	4	4
183	4	4	4	4	4
184	4	4	5	5	4
185	4	4	5	4	5
186	3	4	4	4	5
187	4	4	5	5	5
188	4	4	4	3	4
189	4	4	5	5	4
190	4	4	5	4	4
191	4	5	4	4	3

192	4	4	4	5	5
193	4	5	4	4	5
194	4	5	3	4	4
195	4	4	4	4	4
196	4	5	4	5	4
197	4	5	4	4	4
198	4	4	4	4	5
199	4	5	5	4	5
200	4	5	5	5	5
201	4	5	5	5	4
202	4	4	5	5	4
203	4	5	3	4	3
204	5	4	4	5	5
205	4	4	4	4	3
206	4	4	4	4	4
207	4	5	5	5	5
208	4	5	4	5	5
209	5	5	5	5	5
210	5	5	4	5	5
211	5	5	5	5	5
212	3	5	5	4	5
213	4	5	4	5	5
214	5	3	4	3	4
215	4	4	4	4	4
216	5	5	5	5	5
217	4	4	4	5	5
218	4	4	5	5	4
219	5	5	5	5	5
220	5	5	5	5	5
221	4	4	4	4	3
222	4	4	4	5	4
223	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4
226	5	4	3	5	4
227	4	4	4	4	4
228	5	5	5	5	5
229	2	2	4	2	2
230	4	4	5	5	4
231	5	5	5	5	4
232	4	5	5	5	5
233	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	3
236	5	4	3	4	5
237	4	4	4	4	4
238	5	4	5	4	4
239	3	3	3	2	1

240	3	4	2	4	5
241	5	5	4	5	4
242	5	5	5	5	5
243	4	4	4	4	4
244	5	5	5	5	5
245	5	5	5	5	5
246	4	4	4	4	4
247	4	4	4	5	4
248	3	3	4	4	5
249	4	4	3	3	3
250	5	5	5	4	4
251	4	4	5	5	2
252	3	3	3	3	2
253	5	5	5	4	4
254	5	3	4	4	4
255	3	4	4	5	5
256	3	4	4	4	1
257	3	3	3	4	4
258	3	4	5	5	3
259	5	3	3	4	3
260	4	4	4	3	3
261	4	5	5	4	4
262	3	3	4	4	5
263	5	5	4	4	3
264	3	4	4	4	4
265	4	4	5	5	4
266	3	4	4	3	3
267	5	4	4	4	3
268	4	3	3	4	4
269	5	5	4	3	5
270	4	5	5	5	3
271	3	4	3	4	4
272	5	4	4	5	5
273	5	4	4	5	5
274	4	4	5	5	5
275	5	4	5	4	5
276	3	4	4	4	3
277	5	4	3	4	5
278	4	5	5	4	5
279	5	5	5	4	4
280	4	4	4	5	5
281	4	5	5	5	3
282	4	4	4	4	4
283	4	4	3	3	4
284	5	4	5	4	5
285	4	5	5	5	4
286	4	5	5	4	3
287	5	5	5	4	4

288	3	4	4	4	4
289	5	4	4	5	5
290	4	4	5	4	3
291	4	3	3	4	3
292	5	5	4	4	5
293	4	5	4	5	4
294	4	4	4	3	4
295	4	4	4	4	3
296	5	4	4	4	4
297	4	4	4	4	4
298	4	5	5	5	4
299	4	5	4	4	4
300	5	5	4	4	4
301	5	5	4	4	4
302	5	5	4	5	5
303	3	4	3	4	4
304	4	5	5	5	4
305	4	4	3	4	4
306	4	4	4	4	5
307	5	5	5	5	5
308	4	5	5	4	4
309	5	5	5	5	5
310	4	5	5	5	5
311	5	5	5	5	5
312	5	4	5	5	3
313	4	5	5	4	4
314	4	3	4	4	4
315	4	4	4	4	4
316	5	5	5	4	4
317	4	5	5	5	4
318	5	5	4	5	5
319	5	5	5	5	5
320	5	5	5	5	5
321	4	4	3	3	4
322	4	5	4	4	4
323	4	4	4	4	4
324	4	4	4	4	4
325	4	4	4	4	4
326	3	5	4	5	4
327	4	4	4	4	4
328	5	5	5	5	5
329	4	2	2	4	4
330	5	5	4	4	4
331	5	5	4	4	4
332	5	5	5	4	5
333	4	4	4	4	4
334	4	4	4	4	4
335	4	4	3	3	4

336	3	4	5	5	4
337	4	4	4	4	4
338	5	4	4	5	4
339	3	2	1	2	2
340	2	4	5	4	4
341	4	5	4	5	4
342	5	5	5	5	5
343	4	4	4	4	4
344	5	5	5	5	5
345	5	5	5	5	5
346	4	4	4	4	4
347	4	5	4	4	3
348	4	4	5	5	5
349	3	3	3	2	4
350	5	4	4	3	3
351	5	5	2	2	3
352	3	3	2	5	5
353	5	4	4	4	4
354	4	4	4	4	3
355	4	5	5	5	5
356	4	4	1	1	4
357	3	4	4	4	4
358	5	5	3	3	4
359	3	4	3	5	5
360	4	3	3	4	4
361	5	4	4	4	4
362	4	4	5	5	5
363	4	4	3	4	4
364	4	4	4	5	5
365	5	5	4	4	4
366	4	3	3	4	5
367	4	4	3	4	4
368	3	4	4	3	4
369	4	3	5	5	4
370	5	5	3	3	3
371	3	4	4	4	4
372	4	5	5	4	4
373	4	5	5	4	4
374	5	5	5	4	4
375	5	4	5	4	5
376	4	4	3	5	3
377	3	4	5	3	4
378	5	4	5	5	4
379	5	4	4	5	5
380	4	5	5	4	4
381	5	5	3	3	5
382	4	4	4	3	5
383	3	3	4	4	4

384	5	4	5	4	4
385	5	5	4	4	5

Lampiran 4

ANALISIS DATA

Data Composite Reliability Dan Average Variance Extracted (AVE)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)			
BRAND IMAGE (X2)	.906	.910	.941	.842			
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.975	.977	.979	.853			
KUALITAS PRODUK (X1)	.924	.940	.945	.813			
MINAT BELI (Z)	.942	.963	.952	.738			

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data HTMT

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	BRAND IMAGE (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	KUALITAS PRODUK (X1)	MINAT BELI (Z)		
BRAND IMAGE (X2)						
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.680					
KUALITAS PRODUK (X1)	.380	.814				
MINAT BELI (Z)	.585	.818	.689			

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data *R*-Square

R Square			
Matrix	R Square	R Square Adjusted	
	R Square	R Square Adjusted	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.829	.810	
MINAT BELI (Z)	.592	.563	

Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data *F*-Square

f Square				
Matrix	f Square			
	BRAND IMAGE (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	KUALITAS PRODUK (X1)	MINAT BELI (Z)
BRAND IMAGE (X2)				
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
KUALITAS PRODUK (X1)				
MINAT BELI (Z)				

Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

Final Results	Quality Criteria	Interim Results	Base Data
Path Coefficients	R Square	Stop Criterion Changes	Setting
Indirect Effects	f Square		Inner Model
Total Effects	Construct Reliability and Validity		Outer Model
Outer Loadings	Discriminant Validity		Indicator Data (Original)
Outer Weights	Collinearity Statistics (VIF)		Indicator Data (Standardized)
Latent Variable	Model Fit		Indicator Data (Correlations)
Residuals	Model Selection Criteria		

Data Direct Effect

Path Coefficients

[Mean, STDEV, T-Values, P-Va...](#)
[Confidence Intervals](#)
[Confidence Intervals Bias C...](#)
[Samples](#)
[Copy to Clipboard:](#)
[Excel Format](#)
[R Format](#)

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
BRAND IMAGE (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.269	.271	.084	3.182	.003
BRAND IMAGE (X2) -> MINAT BELI (Z)	.375	.360	.126	2.972	.006
KUALITAS PRODUK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.426	.428	.102	4.190	.000
KUALITAS PRODUK (X1) -> MINAT BELI (Z)	.550	.556	.109	5.052	.000
MINAT BELI (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.386	.391	.114	3.391	.002

Final Results **Histograms** **Base Data**
[Path Coefficients](#) [Path Coefficients Histogram](#) [Setting](#)
[Total Indirect Effects](#) [Indirect Effects Histogram](#) [Inner Model](#)
[Specific Indirect Effects](#) [Total Effects Histogram](#) [Outer Model](#)
[Total Effects](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Loadings](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Outer Weights](#)

Data Indirect Effect

Specific Indirect Effects

[Mean, STDEV, T-Values, P-Va...](#)
[Confidence Intervals](#)
[Confidence Intervals Bias C...](#)
[Samples](#)
[Copy to Clipboard:](#)
[Excel Format](#)
[R Format](#)

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
BRAND IMAGE (X2) -> MINAT BELI (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	.145	.136	.050	2.875	.007
KUALITAS PRODUK (X1) -> MINAT BELI (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN...	.213	.221	.091	2.340	.026

Final Results **Histograms** **Base Data**
[Path Coefficients](#) [Path Coefficients Histogram](#) [Setting](#)
[Total Indirect Effects](#) [Indirect Effects Histogram](#) [Inner Model](#)
[Specific Indirect Effects](#) [Total Effects Histogram](#) [Outer Model](#)
[Total Effects](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Loadings](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)
[Outer Weights](#)