



Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Purchase Decision Sari Ayu.

Selfia^{1*}, Lusia Tria Hatmanti Hutami², Bernadetta Diansepti Maharani³

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email: selviaselvia831@gmail.com trialusia@gmail.com,

bernadettadian@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and Brand Image on purchasing decisions through purchase intention for Sari Ayu cosmetic products. This research is motivated by the increasingly fierce competition in the cosmetics industry in Indonesia and the declining interest of the younger generation in Sari Ayu products amidst the emergence of various new cosmetic brands with more aggressive digital marketing strategies. The study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires from Sari Ayu consumers using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression and a mediation test using SPSS. The results show that product quality and Brand Image have a positive and significant effect on purchase intention. In addition, product quality, Brand Image, and purchase intention also have a positive and significant effect on purchase decisions. This study demonstrates that purchase intention can mediate the influence of product quality and Brand Image on purchase decisions for Sari Ayu products.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada produk kosmetik Sari Ayu. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri kosmetik di Indonesia serta menurunnya minat generasi muda terhadap produk Sari Ayu di tengah munculnya berbagai merek kosmetik baru dengan strategi pemasaran digital yang lebih agresif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen produk Sari Ayu dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan uji mediasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, kualitas produk, citra merek, dan niat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sari Ayu.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Niat Beli, Keputusan Pembelian, Sari Ayu

Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Produk kosmetik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempercantik diri, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan perawatan dalam kehidupan modern (Pretty et al., 2023). Pertumbuhan pasar kosmetik yang semakin besar menyebabkan persaingan antar merek, baik lokal maupun internasional, menjadi semakin ketat. Menurut (Nadia Azzahro Sanad, 2023) nilai penjualan kosmetik di Indonesia meningkat dari sekitar 1,8 miliar dolar AS pada tahun 2022 menjadi 2 miliar dolar AS pada tahun 2023 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata mencapai 6–7% per tahun. Selain itu, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia juga terus meningkat, menunjukkan bahwa industri ini memiliki potensi yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin tinggi. Kondisi tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk berkualitas dan membangun citra merek yang kuat agar mampu mempertahankan daya saing di pasar.

Salah satu merek kosmetik lokal yang telah dikenal masyarakat Indonesia adalah Sari Ayu yang merupakan bagian dari Martha Tilaar Group. Meskipun memiliki citra sebagai produk kosmetik tradisional Indonesia, Sari Ayu menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di tengah munculnya berbagai merek baru yang lebih agresif dalam strategi pemasaran digital (Khnouf et al., 2023). Fenomena ini terlihat dari data Google Trends periode November 2024 hingga November 2025 yang menunjukkan bahwa tingkat pencarian merek Sari Ayu cenderung lebih rendah dibandingkan beberapa merek kosmetik lokal lainnya seperti Purbasari. Rendahnya volume pencarian tersebut mengindikasikan bahwa eksposur dan minat konsumen terhadap Sari Ayu, khususnya dari kalangan generasi muda, masih relatif rendah. Padahal generasi muda saat ini merupakan segmen pasar yang dominan dalam industri kosmetik dan cenderung memperoleh informasi produk melalui media sosial, influencer, serta platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam membangun citra dan menarik minat konsumen di era digital.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Produk dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta membentuk persepsi positif yang berdampak pada keputusan pembelian (Geybi Friska Jhony R Olivia F, 2022). Dalam industri kosmetik, kualitas produk meliputi keamanan, efektivitas, daya tahan, serta kenyamanan saat digunakan (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Selain kualitas produk, citra merek juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan

persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai nilai, kualitas, dan asosiasi emosional terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen (Fatmasari & Barusman, 2025). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen umumnya tidak langsung melakukan pembelian, melainkan melalui tahap pembentukan niat. Niat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi terhadap kualitas produk dan citra merek yang dimiliki. Oleh karena itu, niat beli diduga memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang dapat menjelaskan hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Meskipun hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam. (Pratiwi et al., 2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu. Namun (Vivita & Hidayat, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang produk kosmetik. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen masih belum konsisten dan memerlukan pengujian lebih lanjut. Selain itu, (Ma'rif et al., 2024) dan (Khnouf et al., 2023) umumnya hanya menguji pengaruh langsung kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang menguji peran niat beli (*purchase intention*) sebagai variabel mediasi, khususnya pada merek kosmetik lokal yang telah lama beroperasi seperti Sariayu, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel mediasi pada produk Sariayu.

Penelitian ini mengkaji apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sari Ayu, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek kosmetik lokal di tengah meningkatnya persaingan industri kosmetik dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, serta peningkatan minat beli konsumen sehingga mampu mempertahankan eksistensi dan daya saing produk lokal di pasar kosmetik Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui niat beli sebagai variabel mediasi pada produk Sari Ayu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui niat beli pada produk kosmetik Sari Ayu. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk angka serta saat menguji hubungan antarvariabel menggunakan teknik statistik. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Sari Ayu dalam enam bulan terakhir. Objek penelitian meliputi kualitas produk, citra merek, niat beli, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sari Ayu. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember dengan menyebarkan tautan kuesioner secara daring melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Sari Ayu di Yogyakarta. Sampel penelitian berjumlah 136 responden yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu pernah membeli dan menggunakan produk Sari Ayu minimal satu kali, berdomisili di Yogyakarta dan berusia minimal 17 tahun. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, citra merek, niat beli, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu yang relevan.

Variabel kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022). Variabel citra merek diukur melalui indikator citra perusahaan, citra pemakaian, dan citra produk (Fatmasari & Barusman, 2025). Variabel niat beli diukur melalui indikator keinginan membeli, rencana membeli, dan kesiapan membeli (Alfatiha & Budiatio, 2020). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator volume pembelian aktual, frekuensi pembelian ulang, respons terhadap promosi, dan kepuasan pascapembelian (Rizki et al., 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta menguji peran niat beli dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil Dan Pembahasan

Sampel penelitian sebanyak 136 orang seluruhnya berdomisili di Yogyakarta. Mayoritas responden adalah perempuan (123 orang, 90,40%) dibanding laki-laki (13

orang, 9,6%). Responden terbanyak berusia 17-22 tahun (61 orang, 44,9%), diikuti usia 23-28 tahun (42 orang, 30,9%) dan 29-35 tahun (33 orang, 24,2%). Dari sisi pendapatan atau uang saku, mayoritas lebih dari Rp 2.000.000 per bulan (65 orang, 47,8%). Seluruh responden (136 orang, 100%) pernah membeli produk Sari Ayu, sehingga relevan untuk peneliti.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	13	9,6
	Perempuan	123	90,4
Usia	17 – 22 Tahun	61	44,9
	23 – 28 Tahun	42	30,9
	29 – 35 Tahun	33	24,2
Domisili	Yogyakarta	136	100,0
Pendapatan/Uang saku	< Rp500.000	17	12,5
	Rp500.000 – Rp1.000.000	28	20,6
	Rp1.000.000 – Rp1.500.000	26	19,1
	Rp1.500.000 – Rp2.000.000	65	47,8
	> Rp2.000.000	65	47,8

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan dengan mengoreksi skor setiap item dengan skor total variabel. Item pernyataan valid apabila nilai r tabel sebesar 0,168 dan bernilai positif.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel Product Quality (PQ), Brand Image (BI), Purchase Decision (PD) dinyatakan valid karena masing-masing memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel (0,168). Pada variabel Product Quality terdapat 10 item pernyataan (PQ1-PQ10) dengan nilai r hitung berkisaran antara 0,411 hingga 0,622. Variabel Purchase Intention memiliki 11 item pernyataan (PI1-PI11) dengan nilai r hitung berkisaran antara 0,494 hingga 0,651. Sementara itu, variabel Purchase Decision terdiri dari 8 item pernyataan (PD1-PD8) dengan nilai r hitung antara 0,570 hingga 0,721. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada penelitian layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Product Quality</i>	Saya merasa produk Sari Ayu bekerja dengan baik sesuai dengan fungsinya	0.434	0.168	Valid
	Saya puas dengan performa keseluruhan produk Sari Ayu dalam memenuhi kebutuhan saya	0.639	0.168	Valid
	Saya menilai produk Sari Ayu memiliki fitur yang sesuai dengan kebituhan saya	0.472	0.168	Valid
	Saya menganggap fitur produk Sari Ayu memudahkan saya dalam penggunaan sehari-hari	0.544	0.168	Valid
	Saya merasa produk Sari Ayu dapat digunakan secara konsisten tanpa masalah	0.591	0.168	Valid
	Saya percaya produk Sari Ayu jarang mengalami kerusakan atau cacat	0.515	0.168	Valid
	Saya melihat produk Sari Ayu sesuai dengan spesifikasi dan klaim yang dijanjikan	0.483	0.168	Valid
	Saya menilai produk Sari Ayu memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu	0.516	0.168	Valid
	Saya merasa produk Sari Ayu tahan nlama dan tidak mudah rusak	0.532	0.168	Valid
	Saya percaya produk Sari Ayu dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa menurunkan kualitas	0.447	0.168	Valid

<i>Brand image</i>	Saya percaya bahwa perusahaan di balik merek Sari Ayu memiliki reputasi yang baik	0.515	0.168	Valid
	Saya menilai perusahaan Sari Ayu memiliki tanggung jawab sosial yang baik terhadap masyarakat	0.618	0.168	Valid
	Saya merasa produk Sari Ayu adalah orang yang peduli terhadap penampilan dan tradisi lokal	0.411	0.168	Valid
	Saya menilai pengguna produk Sari Ayu memilikin selera yang elegan dan menghargai keindahan alami	0.611	0.168	Valid
	Saya menilai produk Sari Ayu memiliki kualitas dan tampilan yang mencerminkan keindahan alam indonesia	0.622	0.168	Valid
	Saya menganggap merek Sari Ayu memiliki identitas yang positif dan mudah diingat	0.548	0.168	Valid
	<i>Purchase Intention</i>	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk Sari Ayu dalam waktu dekat	0.581	0.168
Saya merasa tertarik untuk mencoba berbagai varian produk Sari Ayu.	0.651	0.168	Valid	
Saya berencana untuk membeli produk Sari Ayu pada kesempatan berikutnya	0.556	0.168	Valid	
Saya sudah menentukan produk Sari Ayu mana yang akan saya beli dalam waktu dekat.	0.512	0.168	Valid	
Saya siap membeli produk Sari Ayu segera setelah tersedia atau saya membutuhkannya.	0.622	0.168	Valid	

	Saya telah menyiapkan anggaran untuk membeli produk Sari Ayu.	0.550	0.168	Valid
	Saya yakin bahwa membeli produk Sari Ayu akan memberikan manfaat sesuai dengan harapan saya.	0.613	0.168	Valid
	Saya percaya bahwa keputusan membeli Sari Ayu adalah pilihan yang tepat.	0.494	0.168	Valid
	Saya berkomitmen untuk membeli ulang produk Sari Ayu di masa mendatang jika saya merasa puas.	0.533	0.168	Valid
	Saya tertarik merekomendasikan produk Sari Ayu kepada orang lain untuk dibeli.	0.650	0.168	Valid
Purchase Decision	Saya membeli lebih dari satu produk Sari Ayu karena saya merasa cocok dengan kualitasnya	0.721	0.168	Valid
	Saya sering membeli berbagai jenis produk Sari Ayu sekaligus karena kebutuhannya beragam.	0.704	0.168	Valid
	Saya sering membeli ulang produk Sari Ayu karena hasilnya memuaskan bagi saya.	0.671	0.168	Valid
	Saya rutin membeli ulang produk Sari Ayu dibandingkan dengan merek lain.	0.639	0.168	Valid
	Saya terdorong untuk membeli produk Sari Ayu ketika ada promosi menarik	0.622	0.168	Valid

Saya lebih tertarik membeli produk Sari Ayu ketika ada diskon atau bonus khusus.	0.570	0.168	Valid
Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli produk Sari Ayu setelah mencobanya	0.603	0.168	Valid
Saya bersedia terus membeli produk Sari Ayu karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.	0.641	0.168	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi Instrumen, dengan kriteria reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,60

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Product Quality	0.827	Reliabel
Brand Image	0.798	Reliabel
Purchase Intention	0.863	Reliabel
Purchase Decision	0.881	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Seluruh variabel penelitian reliabel dengan Cronbach's Alpha > 0,60(Product Quality, Brand Image, Purchase Intention dan Purchase Decision), sehingga instrumen kuesioner konsisten dan layak digunakan.

Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk mengecek apakah data variabel dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan kolmogorov-smirnov(k-s) terhadap nilai residual yang belum distandarasi. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas dalam regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya relasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas $0,10$ dan VIF di bawah 10 . Dengan demikian, Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengecek apakah terdapat perbedaan varians residual pada model regresi linier. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan kriteria bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dianalisis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, berdasarkan (Sugiyono, 2020). pengaruh dianggap tidak signifikan jika nilai signifikan lebih dari $0,05$, dan dianggap signifikansi kurang dari $0,05$

Tabel 4. Hasil Uji t persamaan I

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Product Quality → Purchase Decision	4,710	0,000	Signifikan
Brand Image → Purchase Decision	2,503	0,014	Signifikan
Purchase Intention → Purchase Decision	8,961	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 5. Hasil Uji t Persamaan II

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Product Quality → Purchase Intention	6,061	0,000	Signifikan
Brand Image → Purchase Intention	5,966	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Product Quality (PQ) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (PI) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,061 > t$ tabel $1,656$ yang berarti kualitas produk mampu meningkatkan niat beli konsumen. Brand Image (BI) juga berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga citra merek yang positif mendorong meningkatnya niat beli. Selanjutnya, baik Product Quality maupun Brand Image terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (PD) dengan nilai signifikansi masing masing $0,000$ dan $0,014 < 0,05$, dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Purchase Intention terbukti menjadi prediktor signifikan terhadap Purchase Decision dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menegaskan bahwa niat beli berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, seluruh variabel independen yang diuji memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga semua hipotesis penelitian diterima.

Uji simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F hitung diketahui lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini layak sebagai alat analisis dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan

Uji Koefisien Determinisasi

Koefisien Determinisasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, pada persamaan 1 diperoleh nilai r sebesar $0,737$ yang menunjukkan hubungan kuat antara

Product Quality (PQ) dan Brand Image (BI) terhadap Purchase Intention (PI). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,536 berarti 53,6% variasi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh PQ dan BI, sedangkan 46,4% dipengaruhi faktor lain.

Pada persamaan II, nilai R sebesar 0,871 menunjukkan hubungan sangat kuat antara Product Quality (PQ) Brand Image (BI) dan Purchase Intention (PI) terhadap Purchase Decision (PD). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,754 berarti 75,4% variasi Purchase Decision dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 24,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,754 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sari Ayu.

Pembahasan

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision

Hasil regresi menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Sari Ayu, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Sari Ayu, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa produk Sari Ayu bekerja dengan baik sesuai fungsinya dengan nilai rata-rata 4,18, sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan mengenai daya tahan produk dengan nilai rata-rata 3,79. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk Sari Ayu dinilai baik oleh konsumen, meskipun aspek daya tahan produk masih perlu ditingkatkan.

Dalam situasi ini, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih kosmetik dan cenderung mengutamakan kualitas demi keamanan serta efektivitas produk (Febrianti, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ummah, 2019) dan (Rizki et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Hasil regresi menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Sari Ayu, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Sari Ayu, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai reputasi perusahaan Sari Ayu dengan nilai rata-rata 4,15, sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan mengenai kesesuaian pengguna produk dengan gaya hidup responden dengan nilai rata-rata 3,82. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap Sari Ayu, meskipun aspek citra pemakai masih perlu diperkuat. Media sosial dan kesadaran merek lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian jika mampu membangun citra merek yang kuat dan sesuai dengan persepsi konsumen (Permata & Yona, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pratiwi et al., 2020) dan (Dirgantari et al., 2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention

Hasil regresi menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Sari Ayu, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Sari Ayu, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa fitur produk Sari Ayu memudahkan penggunaan sehari-hari dengan nilai rata-rata 4,20, sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan mengenai kemampuan produk bekerja sesuai fungsinya dengan nilai rata-rata 3,89. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk Sari Ayu secara umum dinilai baik dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Studi (Amaliah et al., 2024) menunjukkan bahwa konsistensi kualitas produk memengaruhi niat beli ulang, karena konsumen cenderung kembali membeli kosmetik yang kualitasnya memuaskan sehingga dapat menjaga loyalitas jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fachrozi et al., 2023) dan (Mardiana, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik. Kualitas produk yang baik, aman digunakan, dan sesuai kebutuhan konsumen mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Hasil regresi menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk Sari Ayu, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Sari Ayu, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa perusahaan di balik merek Sari Ayu memiliki reputasi yang baik dengan nilai rata-rata 4,30, sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan mengenai pengguna produk Sari Ayu yang memiliki selera elegan dan menghargai keindahan alami dengan nilai rata-rata 4,03. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek Sari Ayu secara umum dinilai positif oleh konsumen. Citra merek yang dibangun melalui pemasaran media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat beli karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Prasetio & Zahira, 2021). Selain itu, citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas membentuk ekuitas merek yang dapat memperkuat niat beli konsumen (Pandiangan et al., 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Malihah et al., 2023) dan (Dwi & Ponirin, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik. Citra merek yang baik mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan keyakinan konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Decision

Hasil regresi menunjukkan bahwa Purchase Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Sari Ayu, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar keputusan pembelian terhadap produk Sari Ayu. Berdasarkan hasil penelitian, penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa membeli produk Sari Ayu merupakan keputusan yang tepat dengan nilai rata-rata 4,20, sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan mengenai penyediaan anggaran khusus untuk membeli produk Sari Ayu dengan nilai rata-rata 3,76. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki niat beli yang cukup tinggi terhadap produk Sari Ayu. Citra merek dan halal branding memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan niat beli, sehingga semakin kuat niat beli konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian produk (Malihah et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tableessy et al., 2023) dan (Annisa Febriyanti & Syifa Pramudita Faddila, 2023) yang menyatakan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Niat beli menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena berperan sebagai tahapan psikologis sebelum keputusan pembelian dilakukan. Semakin tinggi ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk dan memperkuat citra merek guna meningkatkan minat beli dan keputusan

pembelian konsumen terhadap produk Sari Ayu. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada pengaruh langsung kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji peran niat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut pada produk kosmetik lokal Sari Ayu. Kebaruan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam menjelaskan bagaimana kualitas produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan niat beli konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Product Quality dan Brand Image memiliki pengaruh penting terhadap Purchase Decision pada konsumen produk Sari Ayu. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berperan dalam meningkatkan Purchase Intention yang selanjutnya memengaruhi Purchase Decision. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung lebih tertarik dan yakin membeli produk yang berkualitas, aman, serta didukung oleh citra merek yang positif dan terpercaya. Oleh karena itu, Sari Ayu perlu memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas produk secara konsisten, penguatan citra merek, serta pembangunan kepercayaan konsumen melalui inovasi produk, komunikasi pemasaran yang efektif, dan pengalaman penggunaan produk yang positif guna meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Sari Ayu disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, serta meningkatkan strategi promosi agar mampu mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga perlu menciptakan pengalaman pembelian yang mudah dan nyaman melalui pelayanan yang baik, ketersediaan produk, serta kemudahan akses pembelian baik secara offline maupun online. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi Purchase Intention dan Purchase Decision, memperluas objek penelitian pada berbagai merek kosmetik, serta menggunakan jumlah dan karakteristik responden yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Alfatih, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap

Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>

Amaliah, D., Yusuf, M., & Zulpawati, Z. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram. *Jesya*, 7(1), 703–713. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1430>

Annisa Febriyanti, & Syifa Pramudita Faddila. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Di Kalangan Mahasiswa. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(3), 211–221. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1364>

Dirgantari, P. D., Widjajanta, B., & Zunilda, A. (2024). *Effect of Brand Image on Repurchase Intention* (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_79

Dwi, L. S., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Lipstik Sariayu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(3), 186–194. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i3.199>

Fachrozi, F., Mariana, M., & Riadi, S. (2023). the Role of Halal Labeling As Moderating Brand Image, Product Quality, and Price on the Purchase Intention of Cosmetic Products. *Jesya*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1453>

Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Tiktokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung)*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>

Geybi Friska Jhony R Olivia F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline*. 3(5), 465–475.

Khnouf, V., Nasri, S., Karnit, L., & Shamandour, M. (2023). The Effect of Brand Image on Customer Purchase Decision. *Article in Journal of Service Innovation and Sustainable Development*, 4(1), 59–71. <https://doi.org/10.33168/SISD.2023.0106>

Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>

Malihah, L., Anwar, M. K., Meilania, G. T., & Amalia, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Halal Branding Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada

Selfia, Lusia Tria Hatmanti Hutami, Bernadetta Diansepti Maharani.

Pengaruh Product Quality dan Brand Image...

hlm. 595– 612

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 10–16.
<https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.265>

Mardiana, N. R. (2019). Analisa pengaruh brand ambassador, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 1–12.

Nadia Azzahro Sanad. (2023). *Minat Fashion Kecantikan Semakin Tinggi, Indonesia Menjadi Pasar Kecantikan Terbesar ke-5 di Dunia*.
<https://kediri.jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-kecantikan-semakin-tinggi-indonesia-menjadi-pasar-kecantikan-terbesar-ke-5-di-dunia>

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>

Permata, O., & Yona, S. (2025). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan Pengaruh Pelatihan Kerja Dan Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Pengembangan Karir Sebagai Variabel Intervening Pada SMAN 01 Basa Ampek Balai Tapan Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*. 01(04), 282–286.

Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663–677.
<http:jim.unsyiah.ac.id/ekm>

Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.

Pretty, D., Manafe, G., Puspitasari, C. E., & Pratiwi, E. T. (2023). Tingkat Pengetahuan Siswi Pondok Khusus Putri Al-Halimy Tentang Kosmetika Ilegal. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA Original*, 6(4), 931–934.

Rizki, S. A., Nugraha, H. S., Hadi, S. P., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2024). *Pendahuluan*. 13(1), 232–242.

Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>

Selfia, Lusia Tria Hatmanti Hutami, Bernadetta Diansepti Maharani.

Pengaruh Product Quality dan Brand Image...

hlm. 595– 612

Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.

Tablessy, N. T., Huwae, V. E., & Siahainenia, S. (2023). *ProBisnis : Jurnal Manajemen The Influence of Purchase Interest on Purchasing Decisions Moderated by Word of Mouth : Study on Consumers of Sariayu Martha Tilaar Cosmetics in Ambon City*. 14(4), 303–308.

Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Vivita, E., & Hidayat, W. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1338–1343.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32222>