



## Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare G2 Glow di Kota Batam

Santi Agustina Manao<sup>1\*</sup>, Hikmah<sup>2</sup>

<sup>1-5</sup>Manajemen, Universitas Putera Batam

Korespondensi penulis: [agustinjuntak08@gmail.com](mailto:agustinjuntak08@gmail.com)

**Abstract** This study aims to examine how lifestyle, product quality, and brand perception influence customer decisions in Batam City to purchase G2Glow skin care products. A total of 204 respondents who had used G2Glow products were selected from the customer base using purposive sampling. In addition to testing data quality, impact, traditional assumptions, and hypotheses, the data obtained were analyzed using multiple linear regression. The results of the linear regression study show that lifestyle, product quality, and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. Together, these three factors can explain purchasing decisions. The T-test and F-test show that customer decisions in Batam City to purchase G2Glow skin care products are favorably and significantly influenced by lifestyle, product quality, and brand image, both separately and together. This study offers in-depth information about product marketing tactics in the cosmetics sector to help businesses understand and improve the factors that influence consumer choices. A more successful marketing approach can be used to increase product competitiveness in the market by considering lifestyle, product quality, and brand image.

**Keyword:** Lifestyle; Product Quality; Brand Image; Purchase Decision

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi merek memengaruhi keputusan pelanggan di Kota Batam untuk membeli produk perawatan kulit G2Glow. Sebanyak 204 responden yang telah menggunakan produk G2Glow dipilih dari basis pelanggan menggunakan metode purposive sampling. Selain pengujian kualitas data, dampak, asumsi tradisional, dan hipotesis, data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier ganda. Hasil penelitian regresi linier menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, ketiga faktor ini dapat menjelaskan bahwa dalam keputusan pembelian. Uji T dan Uji F menunjukkan bahwa keputusan pelanggan di Kota Batam untuk membeli produk perawatan kulit G2Glow dipengaruhi secara menguntungkan dan signifikan oleh gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Studi ini menawarkan informasi yang mendalam tentang taktik pemasaran produk di sektor kosmetik untuk membantu bisnis dalam memahami dan meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen. Pendekatan pemasaran yang lebih sukses dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar dengan mempertimbangkan gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

### 1. LATAR BELAKANG

Bisnis kecantikan di Indonesia berkembang pesat sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan akan penampilan yang percaya diri dan menarik. Pelanggan dapat pilih produk perawatan kulit terbaik untuk kebutuhan spesifik Anda dan selera mereka berkat banyaknya pilihan yang tersedia, mengubah cara mereka berbelanja. Gaya hidup konsumen kini sangat dipengaruhi oleh aspek psikografis, yang meliputi aktivitas, minat, dan pandangan yang menentukan keputusan pembelian mereka. Banyak wanita kini melihat skincare sebagai kebutuhan esensial, Dari segi bentuk dan fungsi, meningkatkan harga diri mereka. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Pelanggan mengharapkan barang yang

*Diterima: 16 Januari 2026; Direvisi: 3 April 2026; Disetujui: 13 Mei 2026; Tersedia Online: 22 Mei 2026; Diterbitkan: 2 Juni 2026.*

mereka beli akan memberikan keuntungan yang diiklankan oleh perusahaan. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi oleh kualitas produk, mereka akan merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan terhadap merek. Citra merek sangatlah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Merek yang memiliki reputasi yang baik kemungkinan besar akan lebih disukai dan dipercaya oleh pelanggan. Di sektor kecantikan yang sangat kompetitif, citra merek merupakan alat penting untuk menarik pelanggan. Banyak Menurut studi sebelumnya, konsumen sangat terdampak oleh gaya hidup. Misalnya, penelitian Hilda Puspita Pratyaharani dkk. dari tahun 2022 mengungkapkan bahwa pelanggan yang menjalani kehidupan kontemporer lebih cenderung memilih terbuka terhadap produk yang mendukung penampilan mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh Yusuf et al. (2022), kualitas produk memiliki dampak signifikan dalam membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen yakin dengan kualitas suatu produk, mereka lebih cenderung untuk membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian oleh Rizki Aldiesi & Wahyudin (2024) Menurut penelitian, persepsi merek yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, citra yang baik menurunkan risiko, membangun kepercayaan, dan menghasilkan asosiasi yang menguntungkan.

Berdasarkan konteks di atas, Secara keseluruhan, tiga faktor terpenting yang akan diteliti dalam studi ini untuk menentukan dampaknya terhadap pembelian produk perawatan kulit G2Glow di Kota Batam. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan penting bagi rencana pemasaran di sektor kecantikan Indonesia, membantu bisnis untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pelanggan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Gaya Hidup**

Nilai, minat, dan preferensi seseorang tercermin dalam gaya hidup mereka, yang ditandai dengan pola perilaku dan aktivitas. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa gaya hidup adalah komponen psikologis yang memengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan produk. Gaya hidup yang berorientasi pada perawatan diri dan kesehatan kulit sangat berpengaruh dalam konteks pembelian skincare. Penelitian Hilda Puspita Pratyaharani et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang peduli terhadap penampilan lebih cenderung melakukan pembelian. Hal ini menegaskan signifikan gaya hidup dalam keputusan pembelian skincare G2Glow.

### **Kualitas Produk**

Sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Menurut Arinawati (2021), kualitas ditentukan oleh faktor-faktor seperti daya tahan dan keamanan selain kinerja. Barang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Menurut penelitian Yusuf dkk. (2022), keputusan pembelian dalam bisnis kecantikan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut penelitian ini, pembeli biasanya memilih barang yang menawarkan nilai lebih tergantung pada kualitas yang mereka rasakan.

### **Citra Merek**

Istilah “citra merek” mengacu pada bagaimana pelanggan memandang suatu perusahaan berdasarkan asosiasi dan pengalaman yang mereka miliki dengannya. Bancin (2021) menegaskan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Karena pelanggan lebih menyukai bisnis yang mereka yakini memiliki reputasi baik, citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kesimpulan ini didukung oleh penelitian Rizki Aldiesi & Wahyudin (2024), yang menunjukkan bagaimana citra merek yang positif dapat memengaruhi pilihan konsumen. Persepsi merek yang positif akan berdampak pada preferensi pelanggan dalam konteks G2Glow.

### **Keputusan Pembelian**

Proses yang dilalui pelanggan saat memilih, memperoleh, dan menilai sesuatu disebut sebagai keputusan pembelian. Mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif adalah beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan ini, menurut Aditya Wardhana (2024). Citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup semuanya memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Menurut penelitian Jaya dkk. (2025), sejumlah elemen yang saling terkait bekerja bersama untuk memengaruhi keputusan pembelian, bukan hanya satu elemen saja. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian, yang menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk semuanya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit G2Glow.

## **3. METODE PENELITIAN**

Persepsi merek, Studi ini mempertimbangkan gaya hidup konsumen serta kualitas produk. keputusan konsumen Kota Batam untuk membeli produk perawatan kulit G2Glow menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Sebanyak 204 responden membentuk sampel, yang dipilih menggunakan pendekatan seleksi bertujuan bersamaan dengan metodologi

pengambilan sampel non-probabilitas. Responden harus berusia minimal delapan belas tahun dan telah menggunakan produk G2Glow setidaknya selama satu atau dua tahun sebelumnya. Kuesioner dengan skala Likert yang mengukur berbagai indikator dari setiap variabel digunakan untuk mengumpulkan data primer. Instrumen penelitian telah menjalani pengujian validitas dan reliabilitas, dengan skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60, untuk menjamin kebenaran temuan. Menggunakan SPSS versi 29, data dianalisis menggunakan serangkaian pengujian asumsi tradisional, termasuk pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Pada putaran terakhir pengujian hipotesis, kami mendemonstrasikan dampak parsial melalui penggunaan uji-t, uji-F, dan metode regresi linier berganda. pada saat yang sama mereka faktor-faktor tersebut terhadap pilihan pembelian pelanggan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

##### Uji Normalitas

Uji normalitas mengevaluasi distribusi residual dari model regresi untuk memastikan kenormalannya. Agar temuan uji statistik dalam model regresi dapat diinterpretasikan secara valid, normalitas residual diperlukan. Nilai residual yang tidak distandarisasi kemudian diuji dengan uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel untuk memastikan normalitasnya.

**Tabel 4. 1** Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  |                |                         |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                     |                | Unstandardized Residual |
| N                                   |                | 204                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | 0.0000000               |
|                                     | Std. Deviation | 2.37998370              |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | 0.058                   |
|                                     | Positive       | 0.058                   |
|                                     | Negative       | -0.053                  |
| Test Statistic                      |                | 0.058                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | 0.090                   |

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa residual dari model regresi mengikuti distribusi normal; hal ini didukung oleh Pada tingkat signifikansi 0,05, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai 0,090. Dalam hal pembelian, penduduk Kota Batam terutama dipengaruhi oleh gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek. Oleh karena itu, karena, kita dapat menguji hipotesis ini melalui membeli produk perawatan kulit G2Glow menggunakan model ini, yang mengasumsikan normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah Para ilmuwan menggunakan uji multikolinearitas untuk menentukan apakah Variabel independen dalam model regresi sangat terkait satu sama lain. Kemungkinan estimasi koefisien regresi yang tidak stabil meningkat ketika tingkat korelasi antar variabel independen sangat tinggi. Salah satu cara untuk mengidentifikasi multikolinearitas adalah dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model  |                      | Coefficients <sup>a</sup> |       |
|--|----------------------|---------------------------|-------|
|  |                      | Collinearity Statistics   |       |
|  |                      | Tolerance                 | VIF   |
| 1  | Gaya Hidup (X1)      | 0.886                     | 1.129 |
|  | Kualitas Produk (X2) | 0.273                     | 3.657 |
|  | Citra Merek (X3)     | 0.272                     | 3.671 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) |                      |                           |       |

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

Tingkat toleransi Setiap variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai lebih besar dari 0,10. independen yang ditunjukkan pada Tabel 4.15. Preferensi konsumen dalam gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi merek semuanya berperan dalam membentuk kebiasaan pembelian mereka produk perawatan kulit G2Glow di Kota Batam secara terpisah, menurut temuan kami.

### Uji Heteroskedastisits

Untuk memastikan apakah varians residual konsisten di seluruh nilai variabel independen, digunakan uji heteroskedastisitas. Kesalahan dalam menghitung koefisien regresi dapat terjadi akibat varians residual yang tidak konstan. Uji Glejser memeriksa heteroskedastisitas dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap parameter gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model |                 | nstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|-----------------|----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                 | B                          | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)      | 0.969                      | 1.256      |                           | 0.772 | 0.441 |
|       | Gaya Hidup (X1) | 0.016                      | 0.036      | 0.034                     | 0.452 | 0.651 |

|                                |        |       |        |        |       |
|--------------------------------|--------|-------|--------|--------|-------|
| Kualitas Produk (X2)           | 0.017  | 0.051 | 0.045  | 0.337  | 0.737 |
| Citra Merek (X3)               | -0.009 | 0.070 | -0.017 | -0.123 | 0.902 |
| a. Dependent Variable: abs_res |        |       |        |        |       |

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

Pada Tabel 4.16, kita dapat melihat bahwa nilai residual absolut tidak berhubungan dengan faktor independen mana pun; ini disebabkan oleh fakta Semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut valid. memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga sesuai untuk meneliti keputusan pembelian produk perawatan kulit G2Glow di Kota Batam.

**Analisis regresi linear berganda**

Untuk mempelajari kekuatan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi merek. warga Kota Batam dalam membeli produk perawatan kulit G2Glow, digunakan analisis regresi linier berganda. Untuk membuat persamaan Dengan menerapkan analisis regresi, kita dapat lebih memahami hubungan antar variabel penelitian dan menarik kesimpulan tentang pentingnya relatif variabel independen dan dependen.

**Tabel 4. 4** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model  |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|--|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|  |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1  | (Constant)           | 8.963                       | 2.085      |                           | 4.298 | 0.000 |
|  | Gaya Hidup (X1)      | 0.303                       | 0.061      | 0.281                     | 4.997 | 0.000 |
|  | Kualitas Produk (X2) | 0.184                       | 0.085      | 0.219                     | 2.166 | 0.031 |
|  | Citra Merek (X3)     | 0.359                       | 0.117      | 0.312                     | 3.078 | 0.002 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) |                      |                             |            |                           |       |       |

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

Persamaan berikut digunakan dalam penelitian untuk regresi linier berganda:

$$Y=8,963+0,303X1+0,184X2+0,359X3+\epsilon$$

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

- A. Dengan asumsi karakteristik tanpa perubahan X1, kualitas hidup (X2), citra merek (X3), dan pentingnya pilihan pembelian (X4) produk perawatan kulit G2Glow di Kota Batam adalah 8,963, sebagaimana ditunjukkan oleh tanda positif dari nilai konstanta ( $\alpha$ ).
- B. Dengan asumsi semua faktor independen lainnya tetap konstan, pilihan untuk membeli

produk perawatan kulit G2Glow di Kota Batam akan meningkat sebesar 0,303 ketika tingkat gaya hidup konsumen meningkat satu unit, misalkan nilai koefisien regresi adalah positif dan 0,303 untuk variabel gaya hidup (X1).

- C. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,184, artinya, dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap sama, peningkatan satu unit pada persepsi kualitas produk akan menghasilkan peningkatan 0,184 unit pada keputusan untuk membeli produk perawatan kulit G2Glow di Kota Batam.
- D. Indikasi positif Nilai regresi 0,359 untuk variabel citra merek (X3) menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada citra merek akan menyebabkan peningkatan 0,359 unit pada pilihan untuk membeli produk perawatan kulit G2Glow di Kota Batam, dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel independen lainnya.

**Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Sejauh mana aspek gaya hidup konsumen, kualitas produk, dan kesan terhadap merek memengaruhi keragaman pilihan mereka warga Kota Batam dalam membeli produk perawatan kulit G2Glow ditentukan menggunakan koefisien determinasi. Kriteria berikut digunakan untuk menginterpretasikan kekuatan hubungan berdasarkan nilai R: hubungan yang sangat lemah ditunjukkan oleh nilai Kekuatan hubungan berkisar dari sangat sedang (R = 0,40-0,59), sedang-kuat (R = 0,60-0,79), sangat kuat (R = 0,80-1,00), dan lemah (R = 0,00-0,19). Pada Tabel 4.18 menampilkan data koefisien determinasi.

**Tabel 4. 5** Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary  |                    |          |                   |                            |
|--|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | 0.662 <sup>a</sup> | 0.439    | 0.430             | 2.39777                    |
| a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Gaya Hidup (X1), Kualitas Produk (X2) |                    |          |                   |                            |

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

Nilai R sebesar 0,662 berada pada rentang hubungan sedang, yang menunjukkan bahwa gaya hidup, Keputusan pembelian produk perawatan kulit G2Glow di Kota Batam sangat Dipengaruhi oleh reputasi merek dan nilai produk. Perbedaan gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek menjelaskan 43,9% variasi dalam keputusan pembelian, menurut nilai R-squared sebesar 0,439. Sementara itu, nilai R-squared yang disesuaikan adalah 0,430, kita dapat

melihat bahwa bahkan setelah mengontrol ukuran sampel dan jumlah variabel independen, model tersebut masih hanya menjelaskan 43,0% dari variasi dalam keputusan pembelian; Sisanya disebabkan oleh variabel yang bukan bagian dari penelitian.

### Uji t

Menentukan signifikansi relatif dari setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah tujuan utama dari uji-t. Studi ini menggunakan uji-t untuk memastikan sejauh mana gaya hidup (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) memengaruhi pembelian produk perawatan kulit G2Glow di Kota Batam.

Tabel 4.18 menampilkan temuan uji-t untuk penelitian ini.

**Tabel 4. 6** Hasil Uji T

| Variabel             | Koefisien B | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|----------------------|-------------|------------|-------|-------|-------|
| Gaya Hidup (X1)      | 0,303       | 0,061      | 0,281 | 4,997 | 0,000 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,184       | 0,085      | 0,219 | 2,166 | 0,031 |
| Citra Merek (X3)     | 0,359       | 0,117      | 0,312 | 3,078 | 0,002 |

#### Pengujian Hipotesis Parsial

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS 29 (2025)

- A. Variabel Gaya Hidup (X1) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,997 menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  1,927. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis H1 diterima, yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X1) secara signifikan dan positif mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) di Kota Batam untuk membeli produk skincare G2glow.
- B. Variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,166, menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  1,927. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis H2 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan Pembelian (Y) di Kota Batam untuk membeli produk skincare G2glow.
- C. Variabel Citra Merek (X3) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,078, menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  1,927. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis H3 diterima, yang menunjukkan bahwa Citra Merek (X3) secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan Pembelian (Y) di Kota Batam untuk membeli produk skincare G2glow.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan studi menunjukkan bahwa keputusan warga Kota Batam untuk membeli produk perawatan kulit G2Glow Gaya hidup mereka memiliki dampak yang bermanfaat dan signifikan bagi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadikan perawatan kulit sebagai bagian dari aktivitas harian, memiliki minat tinggi terhadap produk kecantikan, serta mengikuti perkembangan tren skincare cenderung lebih terdorong untuk membeli produk G2Glow. Gaya hidup tidak hanya mencerminkan pola konsumsi, tetapi juga mencerminkan nilai, orientasi diri, dan cara individu mengekspresikan identitas melalui produk yang digunakan.

Hasil penelitian menurut (Hilda Puspita Pratyaharani et al., 2022), (Afiana et al., 2022), dan (Mustofa & Wiyadi, 2023) Kami menemukan bahwa, dalam berbagai skenario produk, gaya hidup secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian ini, pelanggan yang menjalani gaya hidup kontemporer, energik, dan berfokus pada penampilan biasanya lebih cenderung memilih produk yang sesuai responsif terhadap produk yang mendukung citra diri dan kenyamanan personal, termasuk produk perawatan kulit.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan studi ini menunjukkan bahwa keputusan warga Kota Batam untuk membeli produk perawatan kulit G2Glow Kualitas Produk ini memberikan dampak positif dan signifikan. Mereka yang membeli cenderung mempertimbangkan manfaat produk, keamanan penggunaan, kenyamanan tekstur, daya tahan, serta tampilan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Persepsi kualitas menjadi dasar penting dalam membangun keyakinan bahwa produk tersebut layak digunakan secara rutin.

Menurut penelitian (Yusuf et al., 2022), (Merchelly Bonita Sari & Ugy Soebiantoro, 2021) serta (Rangga Kusuma Wijaya & Amaria, 2024) yang menemukan bahwa keputusan untuk membeli berbagai kategori produk, termasuk kosmetik, sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut penelitian ini, pelanggan sering memilih barang yang dianggap memenuhi persyaratan fungsional dan menawarkan pengalaman pengguna yang positif.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Temuan menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian akhir mereka. konsumen di Kota Batam untuk membeli produk perawatan kulit G2Glow. Persepsi merek yang positif cenderung

meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut dibandingkan merek pesaing.

Menurut penelitian (Rizki Aldiesi & Wahyudin, 2024), (Apriani Serli & Bahrul Khairul, 2021) serta (Rangga Kusuma Wijaya & Amaria, 2024) Hal ini membuktikan betapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hubungan positif tercipta berkat citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen.

### **Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan studi menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk perawatan kulit G2Glow Kehidupan di Kota Batam sangat persepsi konsumen terhadap merek, kualitas produk, dan gaya hidup pilihan mereka. Hal ini menyiratkan bahwa pertimbangan internal konsumen dan faktor eksternal yang spesifik terhadap produk dan merek berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Wulandari & Mulyanto, 2024) serta (Mustofa & Wiyadi, 2023) yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor psikografis, fungsional, dan simbolik secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek, tetapi mengintegrasikan berbagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.

Secara teoritis, temuan ini mendukung model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Jaya et al., 2025) Menurut pandangan tersebut, keadaan psikologis, sosial, dan budaya seseorang berperan dalam keputusan pembeliannya. pemasaran secara simultan. Gaya hidup mencerminkan faktor psikologis, kualitas produk mencerminkan faktor fungsional, dan citra merek.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Temuan dan saran berikut ini diperoleh dari analisis yang dilakukan pada dari temuan penelitian dalam tesis “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit G2Glow di Kota Batam”:

- A. Pembelian produk perawatan kulit G2Glow di Kota Batam sangat dipengaruhi oleh gaya hidup.
- B. Telah terbukti bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen di Kota Batam untuk membeli produk perawatan kulit G2glow.

- C. Pembelian produk perawatan kulit G2glo di Kota Batam dipengaruhi secara positif oleh persepsi merek.
- D. Pilihan untuk membeli produk perawatan kulit G2glow di Kota Batam Gaya hidup, keunggulan produk, dan persepsi publik terhadap merek semuanya memiliki peran positif.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, penulis memberikan saran-saran berikut:

- A. G2Glow harus terus melakukan pengendalian kualitas dan inovasi produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen, guna mengurangi keluhan yang ada.
- B. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk testimoni konsumen dapat memperkuat citra merek G2Glow agar lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen.
- C. Rutin mengumpulkan umpan balik dari konsumen untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka yang dapat digunakan sebagai dasar untuk perbaikan produk dan layanan di masa depan.
- D. Melakukan edukasi kepada konsumen mengenai penggunaan produk skincare G2glow yang tepat agar mereka dapat memahami manfaat dan cara yang benar merawat kulit.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Afiana, L., Damarsiwi, E. P. M., & Yustanti, N. V. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 423–431. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1750>
- Apriani Serli, & Bahrul Khairul. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14–25.
- Hilda Puspita Pratyaharani, Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 846. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Jaya, U. A., Al Rahman, M. F. S., Winarni, R., Akbar, T., & Raspati, G. (2025). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi). *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 02(01), 22–32.
- Mustofa, A. N., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Rangga Kusuma Wijaya, & Amaria, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 1(2), 22–35. <https://doi.org/10.35457/transgenera.v1i2.3743>
- Rizki Aldiesi, D., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 301. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>
- Afiana, L., Damarsiwi, E. P. M., & Yustanti, N. V. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 423–431. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1750>
- Apriani Serli, & Bahrul Khairul. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14–25.
- Hilda Puspita Pratyaharani, Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi Bagi Ibu Milenial. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 846. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.846>
- Jaya, U. A., Al Rahman, M. F. S., Winarni, R., Akbar, T., & Raspati, G. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk (Studi Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi). *MBA Journal: Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 02(01), 22–32.
- Mustofa, A. N., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Rangga Kusuma Wijaya, & Amaria, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 1(2), 22–35. <https://doi.org/10.35457/transgenera.v1i2.3743>
- Rizki Aldiesi, D., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 301. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>