

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Profil Perusahaan Produk Skincare Glad2Glow.

Glad2Glow adalah merek skincare yang sedang berkembang pesat, terutama di Indonesia. Perusahaan ini menjual produk skincare dengan formulasi murah yang dimaksudkan untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Sebuah perusahaan asal China bernama Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. Menjual Glad2Glow sebagai produk impor, yang kemudian di distribusikan oleh perusahaan Indonesia.

(Diakses pada 7 Desember 2024 : <https://pedomantangerang.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-078648675/glad2glow-milik-siapa-ternyata-ini-sosoknya-bukan-orang-sembarangan?page=all>) (Abdul Majid, n.d.)

Sejak awal 2023, produk perawatan kulit Glad2Glow mendapat perhatian besar di Indonesia. Produk ini menargetkan pemula dalam industri perawatan kulit, terutama remaja yang membutuhkan produk yang aman dan efektif untuk kulit sensitif mereka karena menggabungkan bahan-bahan aktif dan alami untuk merawat kulit. PT. Suntone Wisdom Indonesia mendistribusikan Glad2Glow di Indonesia, yang merupakan produk impor dari China.

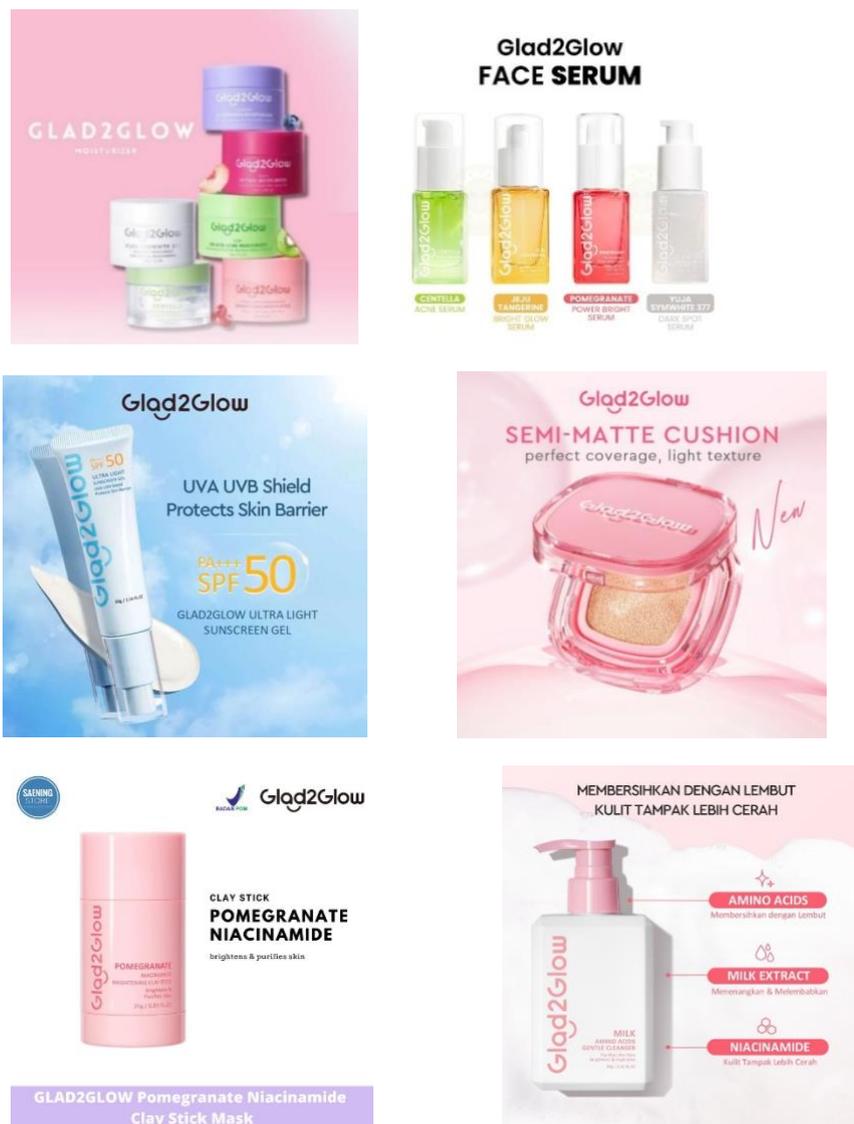
(Diakses pada 7 Desember 2024 : <https://pedomantangerang.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-078648675/glad2glow-milik-siapa-ternyata-ini-sosoknya-bukan-orang-sembarangan?page=all>)

Meskipun produk Glad2Glow berasal dari luar negeri, mereka telah lulus uji BPOM dan sangat disukai oleh orang Indonesia, terutama mereka yang menggunakan TikTok dan Instagram. Fokus Glad2Glow adalah menyediakan produk dengan kualitas yang tetap terjaga yang dapat dijangkau oleh seluruh golongan, baik anak muda maupun dewasa. Selain itu, merek ini terus berinovasi dengan membuat produk baru yang disesuaikan sesuai kebutuhan pelanggan, seperti pelembab, serum, dan masker clay. Dengan produk-produknya, Glad2Glow telah berhasil menarik perhatian publik. Adapun Visi Glad2Glow adalah untuk memberi orang lebih banyak akses ke skincare berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Misi Glad2Glow terus memproduksi lebih banyak garis produk yang dapat menjawab segala masalah kulit. Glad2Glow menggunakan inovasi teknologi 1+1 dalam pembuatan produknya, yang menggabungkan bahan aktif dengan bahan-bahan alami seperti centella, mugwort, pomegranate, dan berry. Hasilnya adalah produk yang ringan, menyegarkan, dan efektif.

(Di akses pada 7 Desember 2024 https://www.kompas.id/baca/adv_post/berbahan-aktif-dan-alami-dengan-harga-terjangkau-glad2glow-diterima-secara-luas)

Adapun macam-macam produk Glad2Glow, yaitu:

Gambar 4.1 Produk Skincare Glad2Glow



Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/brands/product/glad2glow>

Karena masing-masing memiliki keunggulan unik, berbagai produk Glad2Glow di atas telah menjadi ikon dipasaran. Produk-produk ini telah banyak diiklankan bermacam-macam platform digital, terutama Instagram dan Tiktok. Selain itu, Glad2Glow menggunakan endorser terkenal untuk menjadi bintang iklan untuk produknya. Endorser terkenal ini

berusaha menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang sedang dipromosikan. Syifa Hadju adalah celebrity endorser yang menjadi bintang iklan glad2glow. Celebrity endorser ini adalah celebrity pilihan yang memiliki banyak prestasi dalam bidang tertentu, terutama dalam dunia hiburan (entertainer).

1.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada analisis ini ada seratus penanggap yang memenuhi kuesioner ini, kuesioner dipublikasikan sepanjang 12 hari, 100 data yang dapat tergarap berkat melengkapi reserve untuk sampel yang didistribusikan dengan menggunakan google forms (<https://forms.gle/V2h5vvohST5LKyvp9>) Kuesioner bermutu kepribadian respond dan pertanyaan dari indikator-indikator tiap variabel penelitian. Kuesioner disebar lewat media sosial whatsapp. Data yang didapat dari konsekuensi diseminasi kuesioner hendak dikerjakan memakai SPSS 29. Berdasarkan reaksi kuesioner yang sudah diisi oleh respond maka diperoleh data mengenai kepribadian responde. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terdapat data mengenai kepribadian responde seperti gender, umur, program studi dan tahun angkatan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Jawaban Dari Responden

Menurut karakteristik respond berdasarkan gender yang ditunjukkan pada tabel 4.1, dapat dilihat bahwa jumlah respond perempuan jauh lebih besar daripada jumlah responden laki-laki; laki-laki menjawab 19 atau 19% dari mahasiswa, sedangkan perempuan menjawab 81 atau 81% dari mahasiswa.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
18	1	1%
19	4	4%
20	14	14%
21	65	65%
Diatas 21	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Jawaban Responden

Berdasarkan karakteristik responden usia yang ditunjukkan pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden berumur 21 tahun lebih banyak daripada yang lainnya. Responden berumur 21 tahun berjumlah 65 orang, / presentase 65%; responden di atas 21 tahun berjumlah 16 orang, / presentase 16%; responden berumur 20 tahun berjumlah 14 orang, / presentase 14%; responden berumur 19 tahun berjumlah 4 orang, / presentase 4%; dan responden berumur 18 tahun berjumlah 1 orang, / presentase 1%.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Ekonomi Pembangunan	5	5%
Manajemen	71	71%
Akuntansi	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Jawaban Responden

Mahasiswa program manajemen mendominasi pengisian kuesioner ini—71 mahasiswa, atau 71 persen dari responden—sementara mahasiswa program akuntansi 24 mahasiswa, atau 24 persen, dan mahasiswa program ekonomi pembangunan 5 mahasiswa, atau 5 persen dari responden.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Tahun

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Tahun

Angkatan (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
2021	73	73%
2022	14	14%
2023	8	8%
2024	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Jawaban Responden

Berlandaskan karakteristik respond tahun angkatan pda tabel 4.4, dpat diliat bahwa jumlah respond dari thun angkatan 2021 lebih besar drpda jumlah responden dari thun angkatan lainnya. Untuk taun angkatan 2022, ada 14 orng, atau presentase 14%; untuk tahun angkatan 2021, ada 73 orang, atau presentase 73%; untuk tahun angkatan 2023, ada 8 orng, atau presentase 8%; dan untuk tahun angkatan 2024, ada 5 orang, atau presentasee 5%.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Semua jawban respondn untuk setiap pertanyaan indikator variabel penelitian hendak terurai. Target pembagian data ini adalah untuk mendapati jawaban dan respons responden, dan norma skor jawaban responden untuk setiap pertanyaan indikator variabel penelitian. Hasilnya akan diklasifikasikan sesuai dengan rentang skala berikutt:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Hsil penlitian ini dibahas dngan mengategorikan rata-rata jawban respond dngan masing-masing pernyataan indikator untuk stiap variabel yng sudah mengemukakan sbagai kuesioner. Rata-rata jwaban responden dikategorikan dngan interval kelas menggunakn rumuss berikuty:

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Jumlah Kelas 5

Batas dari nilai masing masing kelas, kategori yg dapat dikelompokan kedalam tabel berikuut ini :

Tabel 4.5

Interval (Panjang Kelas)	Kategori
--------------------------	----------

$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidk Setuju (STS)
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidk Setuju (TS)
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)
$3,40 < a \leq 4,20$	Stuju (S)
$4,20 < a \leq 5,00$	Sngat Stuju (SS)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

A. Deskripsi Jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Celebrity Endorser

Tabel 4.6

Distribusi jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Celebrity Endorser

No	Pertanyaan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X1.1	37	34	19	5	5	3,93	Setuju
2.	X1.2	35	42	14	7	2	4,01	Setuju
3.	X1.3	40	39	15	6		4,13	Setuju
4.	X1.4	38	34	19	7	2	4,13	Setuju
5.	X1.5	36	38	22	4		4,14	Setuju

Sumber: Hasil olah data peneliti

Hasil dari pertanyaan-pertanyaan untuk setiap indikator variabel Celebrity Endorser (X1) ditunjukkan dalam tabel 4.6. Hasil menunjukkan bahwa sepihak besar jawaban respond melafalkan "Setuju" dngan variabel celebrity endorser (X1).

B. Distribusi jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Citra Merek

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X2.1	37	35	17	6	5	3,93	Setuju
2.	X2.2	42	34	18	4	2	4,1	Setuju
3.	X2.3	42	36	18	2	2	4,14	Setuju

Sumber: Hasil olah data peneliti

Hasil penelitian untuk setiap indikator variabel Citra Merek (X2) ditunjukkan dalam tabel 4.7. Hasil menunjukkan bahwa jawaban respon rata-rata berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, menunjukkan bahwa sebagian besar respon mengatakan "Setuju" dengan variabel Citra Merek (X2).

C. Distribusi jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X3.1	55	31	9	2	3	4,33	Sangat setuju
2.	X3.2	42	39	13	5	1	4,16	Setuju
3.	X3.3	39	34	22	3	2	4,05	Setuju
4.	X3.4	47	33	15	5		4,22	Sangat setuju
5.	X3.5	48	36	11	4	1	4,26	Sangat setuju
6.	X3.6	44	30	16	7	3	4,05	Setuju
7.	X3.7	47	31	18	3	1	4,2	Setuju

Sumber: Hasil olah data peneliti

Hasil survei untuk setiap indikator kualitas produk (X3) ditunjukkan dalam tabel 4.8. Jawaban responden untuk pertanyaan 1,4 dan lima rata-rata berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$, yang menunjukkan bahwa respon mengatakan "sangat setuju"; jawaban untuk pertanyaan 2,3,6 dan 7 rata-rata berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, yang menunjukkan bahwa respon mengatakan "Setuju".

D. Distribusi jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Y4.1	45	33	16	2	4	4,13	Setuju
2.	Y4.2	49	33	13	3	2	4,24	Sangat setuju

3.	Y4.3	41	35	18	3	3	4,08	Setuju
4.	Y4.4	41	39	15	1	4	4,12	Setuju
5.	Y4.5	43	31	18	5	3	4,06	Setuju

Sumber: Hasil olah data peneliti

Hasil survei untuk setiap indikator variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan di tabel 4.9. Untuk pertanyaan 2, jawaban rata-rata berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$, yang menunjukkan bahwa responden menyatakan "Sangat Setuju"; untuk pertanyaan 1,3,4 dan 5, jawaban rata-rata berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, yang mengungkap bahwa responden menyatakan "Setuju" secara keseluruhan.

1.3 Hasil Analisis Data Pengujian Hipotesis

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas

Variabel Celebrity Endorser (X1)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
X1.1	0,1966	0,800	Valid
X1.2	0,1966	0,826	Valid
X1.3	0,1966	0,774	Valid
X1.4	0,1966	0,763	Valid
X1.5	0,1966	0,758	Valid

Variabel Citra Merek (X2)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
X2.1	0,1966	0,899	Valid
X2.2	0,1966	0,900	Valid
X2.3	0,1966	0,878	Valid

Variabel Kualitas Produk (X3)

Item	R tabel	R hitung	Keterangan
X3.1	0,1966	0,750	Valid
X3.2	0,1966	0,810	Valid
X3.3	0,1966	0,849	Valid
X3.4	0,1966	0,797	Valid
X3.5	0,1966	0,722	Valid
X3.6	0,1966	0,778	Valid
X3.7	0,1966	0,710	Valid

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Y1	0,1966	0,816	Valid
Y2	0,1966	0,798	Valid
Y3	0,1966	0,787	Valid
Y4	0,1966	0,846	Valid
Y5	0,1966	0,782	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan uji validitas variable penelitian, yang menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung yg lebih besar dr r tabel 0,1966. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang berkaitan dengan variable penelitian telah valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,841	0.6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,870	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,887	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan yang dinyatakan valid menjalani uji reliabilitas. Jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten, variabel dianggap handal atau reliabel. Dari data di atas dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka keseluruhan pertanyaan reliabel.

4.3.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.013	1.470		.689	.493
	Celebrity Endorser (X1)	.232	.108	.202	2.145	.034
	Citra Merek (X2)	.358	.134	.240	2.677	.009
	Kualitas produk (X3)	.357	.076	.458	4.725	<.001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,013 + 0,232X1 + 0,358X2 + 0,357X3 + e$$

Penjelasan:

1. $A = 1,013$ artinya apabila variabel X, Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,013.
2. $\beta_1 = 0,232$ artinya variabel Celebrity Endorser (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel citra merk dan kualitas produk tetap. Maka dapat memusakakan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,232 satuan.
3. $\beta_2 = 0,358$ artinya variabel Citra Merek (X2) meningkat 1 dengan asumsi variabel celebrity endorser dan kualitas produk tetap Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,358 satuan.
4. $\beta_3 = 0,357$ artinya variabel Kualitas Produk (X3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel celebrity endorser dan citra merek tetap. Maka dapat menyampaikan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,357 satuan.
5. Diketahui

$$e = \sqrt{1 - r^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,672}$$

$$= \sqrt{0,328}$$

$$= 0,572$$

Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien regresi variabel Celebrity endorser mempunyai nilai bobot 0,232, Variabel Citra merek 0,358 serta Kualitas produk 0,357. Maka Citra merek ialah variabel yang dominan memiliki pengaruh keputusan pembelian. Sedangkan *standart error* koefisien regresi pada penelitian ini memiliki nilai koefisien terhadap keputusan produk Skincare Glad2Glow sebesar 0,572.

4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.662	2.32525

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan nilai output dari "Model Summary" di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap (Y) sebesar 66,2%, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,662, / 66,2%. Variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi ini memengaruhi bagian yang tersisah.

4.3.4 Hasil Uji t

Tabel 4.14

Hasil Uji t

		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.013	1.470		.689	.493
	Celebrity Endorser (X1)	.232	.108	.202	2.145	.034
	Citra Merek (X2)	.358	.134	.240	2.677	.009
	Kualitas produk (X3)	.357	.076	.458	4.725	<.001

Sumber: Data Olah Data SPSS, 2024

Pada tabel diatas Hasil Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Celebrity endorser variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare G2g pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma. Nilai Thitung lebih besar dari Ttabel, yaitu 2,145 lebih besar dari 1,9847, dengan signifikansi 0,034 lebih besar dari 0,05. Hipotesis Kedua (H1) diterima, yang berarti bahwa variabel endorser celebrity memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk G2G Skincare. Nilai T hitung lebih besar dari Ttabel, ialah 2,677 lebih besar dari 1,9847, dan signifikansi 0,009 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli barang tersebut.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Untuk variabel kualitas produk, nilai T hitung lebih besar dari Ttabel, ialah 4,725 lebih besar dari 1,9847, dengan signifikansi 0,001 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, Hipotesis Ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk Glad2Glow Skincare. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, hipotesis ke 3 dari penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas produk berpengaruh.

1.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Mahasiswa FEB UWK Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Celebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Celebrity adalah orang yang terkenal karena prestasinya di bidang yang berbeda dari industri produk yang mereka dukung. Menurut Shimp (2014) dalam Rusman dan Feby (2022) Memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, atau public figure yang sangat dikenal dan sukses di bidang yang mereka dukung dikenal sebagai endorser kecemerlangan. Orang yang mempromosikan dan memberikan informasi tentang suatu produk atau selebriti yang dipilih sangat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk tersebut jika sifat yang dimiliki oleh celebrity yang dipilih sesuai dengan sifat produk yang dipromosikan.

Dari hasil kuesioner yang disebarakan memberikan kesimpulan bahwa celebrity endorser yang dimiliki produk skincare glad2glow sangat diandalkan, hal tersebut terbukti dengan melihat jawaban responden yang menyatakan setuju pada setiap indikator celebrity endorser dengan indikator-indikator sebagai berikut : Saya merasa bahwa endorser produk skincare Glad2Glow

dapat dipercaya, Saya yakin bahwa endorser produk memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk skincare, Penampilan endorser produk Glad2Glow sangat menarik perhatian saya, Saya menghargai endorser produk Glad2Glow karena prestasinya dan Saya merasa bahwa endorser skincare glad2glow memiliki kesamaan dengan saya dalam hal gaya hidup atau minat.

Hasil penelitian setara dengan penelitian yg telah dilakukn ole Sari dan Manurung, (2020 Tabel 2.1) menganjurkn bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yg dilakukn ole Majeed dan Razzak (2011 Tabel 2.1) yng menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Mahasiswa UWK Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Citra merek adalah merek suatu product yg sdh melekat di benak dan pikiran pelanggann disebut citra merek (Kotler dan Keller, 2009). Salah 1 factor yg embolden pelanggann untk setiaa dan membeli ulang barang adalah reputasi merek yang baik.

Dari hasil kuesioner yang disebarkan memberikan kesimpulan bahwa citra merek yang dimiliki produk skincare Glad2Glow sangat baik, hal tersebut terbukti dengan melihat jawaban responden yang menyatakan setuju pada setiap indikator-indikator sebagai berikut: Saya memiliki pandangan positif terhadap perusahaan yang memproduksi produk skincare Glad2Glow, saya merasa konsumen produk Glad2Glow adalah orang yang memiliki kepedulian terhadap perawatan kulit dan saya memiliki kesan positif terhadap kualitas produk skincare Glad2Glow

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yg telah dilakukn ole Putra dan Ningrum (2019 Tabel 2.1) mengemukakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yng dilakukan oleh Parengkuan et al. (2018 Tabel 2.1) yng menunjukkan bahwa citra merek tdk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Mahasiswa FEB UWK Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Kualitas Product berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Kualitas produk adalah senjata potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk dapat menunjukkan berbagai fungsi, seperti ketahanan, ketepatan, dan kemudahn penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam

Sahal & Wahyu (2012) konsumen menilai kualitas produk berdasarkan keunggulannya. Jika produk memiliki keunggulan dan kualitas yg baik, itu dpt mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil kuesioner yg disebarakan memberikan kesimpulan bahwa Kualitas Produk yang dimiliki produk skincare Glad2Glow sangat baik dan sudah terjamin aman karena sudah terjamin BPOM dan Halal MUI, hal tersebut terbukti dengan melihat jawaban responden yang menyatakan sangat setuju pada setiap indikator-indikator sebagai berikut: Desain kemasan produk Glad2Glow menarik perhatian saya, Produk skincare Glad2Glow menawarkan fitur atau manfaat khusus yang saya butuhkan, Saya merasa produk skincare glad2glow memenuhi standar kualitas yang saya harapkan, Produk skincare glad2glow memenuhi semua kebutuhan dan harapan saya dalam perawatan kulit, Produk ini tahan lama dan bisa digunakan dlm jangka waktu lama, Jika terjadi masalah pada produk skincare glad2glow maka saya dapat mengatasinya dan Produk skincare glad2glow sangat handal dan konsisten dalam memberikan hasil yang saya inginkan.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2018 Tabel 2.1) mengemukakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian ini berbeda dgn hasil penelitian yg dilakukan oleh Farhanah dan Marzuqi (2021 Tabel 2.1) yang menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian