



Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Daviena Skincare Dikota Palembang

Renata Eka Julianty¹, Shyanata Wijaya², Valentino Avelyon Dharma Saputra³

Program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akutansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia.

Penulis Korespondensi; renatajulianty3@gmail.com

Abstrak: *This research aims to analyze the influence of brand image and product quality on buying interest in Daviena Skincare in Palembang City. Brand image is a perception or belief that is embedded in the minds of consumers regarding a particular product or service, which is formed through the dimensions of corporate image, product image and user image. Meanwhile, product quality is measured through indicators of reliability, durability and conformity to specifications. This research used 115 respondents with data analysis via IBM SPSS 25. The results of the research show that brand image and product quality have a positive and significant influence on purchase intention. Promotional strategies carried out through social media, such as TikTok, as well as the owner's efforts in building a brand image, including opening the Daviena Aesthetic Clinic, are supporting factors in increasing consumer buying interest. This research also refers to various previous studies that support the importance of brand image and product quality in purchasing decisions. These findings have an impact on developing marketing strategies for Daviena Skincare to maintain and increase consumer buying interest in the future*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Interest, Daviena Skincare, Palembang City.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli Daviena Skincare di Kota Palembang. Citra merek merupakan persepsi atau keyakinan yang melekat di benak konsumen mengenai produk atau jasa tertentu, yang dibentuk melalui dimensi citra korporat, citra produk, dan citra pemakai. Sementara itu, kualitas produk diukur melalui indikator reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Penelitian ini menggunakan 115 responden dengan analisis data melalui IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti TikTok, serta upaya owner dalam membangun citra merek, termasuk membuka Daviena Aesthetic Clinic, menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga mengacu pada berbagai studi terdahulu yang mendukung pentingnya citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran Daviena Skincare untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen di masa mendatang.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Daviena Skincare, Dikota Palembang.

1. LATAR BELAKANG

Cantik merupakan impian bagi semua para kaum perempuan, oleh sebab itu hal-hal apa saja akan perempuan lakukan demi merasa cantik. Namun setiap perempuan juga memiliki pandangan masing-masing mengenai Cantik. Terdapat *stereotype* mengenai makna cantik dalam masyarakat Indonesia, salah satunya yaitu berkulit putih dan *glowing*. Pandangan seperti ini yang membuat setiap perempuan saling berlomba-lomba menjadikan dirinya berkulit putih dengan berbagai cara, termasuk menggunakan *skincare* atau produk kosmetik yang mengandung zat *mercuri* dan *hidrokuinon*.

Saat ini sedang ramai produk-produk brand lokal yang siap beradu kualitas termasuk *brand skincare* milik ibu rumah tangga asal Palembang yaitu Melvina Husyanti dengan *brand skincare* Daviena Skincare. Sosok Melvina Husyanti sering jadi perbincangan *publik* karena kerap memamerkan ribuan packingan pesanan *skincare* di akun Tiktok miliknya, Melvina bahkan dijuluki *Cazy Rich* Palembang berkat berhasil menjadi pengusaha *skincare* kaya raya dalam jangka waktu 3 tahun saja. Daviena skincare berdiri pada tahun 2008 yang saat itu orang banyak belum mengetahui produk tersebut sampai pada *owner Daviena Skincare* ini yaitu Melvina Husyanti membagikan omset 3 Miliar nya dalam satu kali *Live* di akun tiktok @melvinahusyanti96 hingga *viral* dan hal itu yang membuat semua orang mengetahui sosok *owner* daviena ini.

Gambar 1. Akun Tiktok milik Melvina Husyanti



Sumber: Tangkapan Layar penulis, pada 27 maret 2024

Bukan hanya Melvina yang sering membagikan *review* keadaan mukanya yang sangat putih dan glowing, beberapa perempuan muda pun ikut serta dalam membagikan pengalamannya memakai produk Daviena, dan membuat video di tiktok, video yang lewat di beranda tiktoknya akan Melvina kirimkan stok produk daviena selama setahun, sehingga semua orang ingin membagikan pengalamannya memakai daviena skincare. *Tiktokers* yang mendapat kiriman stok tersebut akan melvina angkat menjadi adiknya dan sering Melvina sebut dengan sapaan “Adik Online”. Mempunyai tiga varian *skincare* yang memiliki manfaat yang berbeda-beda membuat semua perempuan yang ingin mencoba harus konsultasi dahulu sesuai kebutuhan kulit masing-masing. Banyak dari kaum perempuan minat membeli

produk Daviena karena melihat *review* bagus dari para *adik online* nya. Minat pembeli merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi Melvina, Melvina pun sering *live* di Tiktok serta memberi diskon bagi para penonton yang baru ingin mencoba skincare miliknya.

Berdasarkan data dari aplikasi Tiktok pertanggal 25 maret 2024 , Melvina selaku *owner skincare* Daviena mempromosikan produknya melalui akun tiktoknya dengan saluran *live* dan menjadi kreator dengan penjualan paling tinggi.

Gambar 2. Kreator dengan penjualan tertinggi



Sumber: Tiktok, pada 25 maret 2024

Citra merek merupakan penglihatan atau kepercayaan yang terpendam calon pembeli, sebagai cerminan *asosiasi* yang tertahan diingatan konsumen. Maka merek adalah barang atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari barang atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Dalam hal ini *marketer* harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar barang atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan *survey* kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas- aktivitas perusahaan memperbaiki citranya (Armanto et al., 2022). *Owner* Daviena termasuk *owner* yang sangat giat menunjukkan kepada semua orang bahwa *Brand Skincare* miliknya ini

merupakan produk yang sangat layak digunakan, serta Melvina selalu mengklarifikasi jika ada seseorang yang berusaha mengkritik skincare-nya lewat akun tiktok miliknya.

Menurut Sulistyari (2015:4) bahwa dimensi yang membentuk citra merek, adalah sebagai berikut :

(a) Citra Korporat

Merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

(b) Citra Produk

Yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

(c) Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra 2016). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018). Menurut Haris & Welsa (2018) juga menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah: Reliabilitas (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).

Untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produknya, Melvina

selaku owner Daviena Skincare juga membuka “Daviena Aesthetic Clinic” pada bulan Februari 2024

di jalan. Jend. Basuki Rachmat no.1608 Kota Palembang.

Gambar 3. Daviena



Sumber: Tiktok Owner Daviena Skincare

Berdasarkan Dalam Penelitian Syamsidar dan Soliha (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian” , hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk serta desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga disepakati dalam penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian" oleh Syamsidar dan Soliha (2019), yang menemukan bahwa citra merek dan kualitas produk serta desain produk memberikan dampak yang positif dan relevan pada kegiatan pembelian. Berbeda dalam penelitian Tawas dan Pandensolang (2015) berjudul “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado", hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo" oleh Sudarnice, Titing, dan Sriwahyuni (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Citra Merk

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di pikiran atau benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Namun, berdasarkan definisi citra merek, “citra merek (brand image) dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat terjadi dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, dan ketika memikirkan orang lain”. (Sangadji dan sopiah 2013). Sedangkan menurut Kotler, P. & Keller (2012) Indikator-indikator yang membentuk citra merek (brand image) adalah citra pembuat (Corporate Image), popularitas, citra produk atau konsumen (Product Image)

2.2 . Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Budiyanto (2016:490) indikator kualitas produk meliputi Keawetan, Keandalan, Kemudahandipergunakan dan diperbaiki, Kesesuaian produk.

2.3 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Saputra & Sumantyo, 2023). Kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, dan variabel psikologis dan sosial lainnya semuanya dapat berdampak pada hal ini (Khaira et al., 2022). Pemahaman menyeluruh tentang preferensi pembelian konsumen sangat penting dalam proses pemasaran untuk mengembangkan taktik pemasaran yang efektif dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang (Jumawan et al., 2023). Perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi permintaan konsumen dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menghasilkan loyalitas yang kuat dengan menganalisis secara cermat elemen-elemen yang mendorong minat

pembelian (Widjanarko, Saputra, et al., 2023). Menurut (Sahabuddin et al., Kualitas Produk Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Budiyanto (2016:490) indikator kualitas produk meliputi Keawetan, Keandalan, Kemudahandipergunakan dan diperbaiki, Kesesuaian produk.

2.4 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Saputra & Sumantyo, 2023). Kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, dan variabel psikologis dan sosial lainnya semuanya dapat berdampak pada hal ini (Khaira et al., 2022). Pemahaman menyeluruh tentang preferensi pembelian konsumen sangat penting dalam proses pemasaran untuk mengembangkan taktik pemasaran yang efektif dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang (Jumawan et al., 2023). Perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang dapat memenuhi permintaan konsumen dengan lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menghasilkan loyalitas yang kuat dengan menganalisis secara cermat elemen-elemen yang mendorong minat pembelian (Widjanarko, Saputra, et al., 2023). Menurut (Sahabuddin et al., 2023) Indikator minat beli meliputi Citra perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakaian.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian yang dilakukan Sri & Siti & Dewi (2024), Florence & Hasyim (2024), Agnes Nadhita (2024). Citra merek menjadi factor yang sangat berpengaruh dalam suatu produk. artinya semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi juga minat beli. Sehingga ketika calon konsumen bisa mengenal produk tersebut dan muncul minat beli terhadap produk tersebut.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Minat Beli Daviena Skincare di Kota Palembang.

Dalam penelitian yang dilakukan Benedicta & Jovita & Adriana & Fransisca (2024), Khoiril & Budi & M. Khoiril (2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk terhadap minat beli memiliki pengaruh positif. artinya kualitas produk dianggap penting untuk melihat kualitas suatu produk.

H2 : Terdapat pengaruh Positif antara Kualitas Produk terhadap minat beli Daviena Skincare di Kota Palembang

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Frekuensi Responden	Persentase (%)
Laki-laki	22	19,1%
Perempuan	93	80,9%
Total	100	100%

Dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa dari 115 responden terdapat 22 dengan persentase 19,1% responden laki-laki dan 93 dengan 80,9% adalah Perempuan.

2. Umur Responden

Tabel 2. Umur Responden

Rentang Usia	Jumlah Frekuensi Responden	Persentase (%)
18- 25 tahun	73	63,5%
26-35 tahun	33	28,7%
>36 tahun	9	7,8%
Total	115	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah Responden yang memiliki Rentan Usia 18-25 tahun memiliki jumlah frekuensi 73 dan persentase 63,5%, usia 26-35 tahun memiliki jumlah frekuensi 33 dan persentase 28,7% sedangkan usia >36 tahun hanya memiliki 9 jumlah frekuensi dan 7,8% persentase.

4.2. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X11	0,655	0,1538	VALID
	X12	0,563		VALID
	X13	0,699		VALID
	X14	0,517		VALID
	X15	0,702		VALID
Kualitas Produk (X2)	X21	0,714	0,1538	VALID
	X22	0,621	0,1538	VALID
	X23	0,649	0,1538	VALID
	X24	0,582	0,1538	VALID
	X25	0,678	0,1538	VALID
Minat beli (Y)	Y11	0,746	0,1538	VALID
	Y12	0,581	0,1538	VALID
	Y13	0,725	0,1538	VALID
	Y14	0,533	0,1538	VALID
	Y15	0,713	0,1538	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa R-hitung lebih besar daripada R-tabel=0,1538, maka 15 item semua pernyataan instrumen dinyatakan valid dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
X1	0,614	0,6	Reliabel
X2	0,658	0,6	Reliabel
Y1	0,673	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa item pertanyaan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha Hitung > Cronbach's Alpha Standar (0,60). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner sudah reliabel dalam mengukur variabel Citra Merk (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y) responden.

4.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Sampel memerlukan suatu pengujian yang memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah keseluruhan data sample telah berdistribusi normal atau bahkan tidak normal yang disebut dengan uji normalitas. Hasil uji normalitas data menggunakan metode uji one-sample kolmogorov-Smirnow (KS) disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	153	
Asymp.sig (2-tailed)	200	Normal

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Hasil pengujian one-sample Kolomogrorof-Smirnovtest, menghasilkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) (200) > α (0,05) sehingga dapat disimpulkan data telah memenuhi syarat. Hal ini berarti menyatakan bahwa residual data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Model regresi dapat disebut bebas multikolinearitas jika angka VIF < 10 dan Tolerance > 10

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merk	0,470	2.130	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,470	2.130	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Sesuai hasil uji Multikolinieritas, diperoleh angka tolerance dari masing-masing variabel *Citra Merk* (X1) sebesar 0,470 dan *Kualitas Produk* (X2) sebesar 0,470. Angka VIF yang diperoleh dari setiap variabel yaitu *Citra Merk* 2.130 dan *Kualitas Produk* 2.130. Berdasarkan hasil semua variabel bebas dari multikolinieritas karena angka tolerance >10 dan VIF <10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Jika angka signifikan antara variabel bebas dan absolute residual $\geq 0,05$ dalam uji t, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signitikasi	Keterangan
<i>Citra Merk</i>	001	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Kualitas Produk</i>	001	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi dari variabel Citra Merk sebesar 001 dan variabel Kualitas produk sebesar 001 yang bearti nilainya *balance* sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std Error	Beta	t
(Constant)	1,017	1,069		0,951
Citra Merk	0,438	0,065	0,410	6.768
Kualitas Produk	0,518	0,061	0,516	8.528

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 1,017 + 0,438X_1 + 0,518X_2 + e$$

- Nilai konstanta bernilai sebesar 0,438. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merk (X_1) dan Kualitas produk (X_2) bersifat konstan, maka keputusan pembelian (Y) bernilai positif yakni 1,017.
- Nilai Koefisien pada variabel Citra Merk (X_1) sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Citra Merk (X_1) dan Kualitas produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

- c. Nilai Koefisien pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,518. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y).

4.5. Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	303,759	2	151,879	215,763	<,001

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Sesuai hasil uji Anova atau *F test* diperoleh angka hitung $215,763 > F$ tabel $2,157$ dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel Citra Merk (X1) dan Kualitas Produk (X2) pada Minat Beli.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of The estimate
1	0,861	0,742	0,739	0,839

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil yang diperoleh tabel 4.14 dapat diketahui bahwa hasil dari nilai Adjusted R square yakni sebesar $0,739$ ($73,9\%$) yang berarti menunjukkan bahwa variabel *Citra Merk* dan Kualitas Produk dapat menjelaskan dan menerangkan variabel Minat Beli sebesar $73,9\%$. Sedangkan $26,1\%$ lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel diluar dari variabel yang diambil untuk penelitian ini.

4.6.H. Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 1.1 Hasil Uji T

Variabel	Beta	Std Error	Standardized Coefficient Beta	T	Sig.
(Constant)	1,017	1,069		0,951	0,343
Citra Merk	0,438	0,065	0,410	6,768	<,001
Kualitas	0,518	0,061	0,516	8,528	<,001

Produk					
--------	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 25

- a. Pengaruh Citra Merk (X1) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel Citra Merk adalah 0,01 atau lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikansi dari variabel Citra Merk (X1) terhadap kualitas produk (X2). Sehingga hipotesis (H1) diterima: Variabel Citra Merk memiliki peran positif terhadap Minat Beli Daviena Skincare.
- b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel Kualitas Produk adalah 0,01 atau lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dari Kualitas produk (X2). Sehingga hipotesis (H2) diterima: Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Daviena Skincare.

5. KESIMPULAN

1. Pada penelitian ini, Citra Merk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare di Kota Palembang yang artinya hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.
2. Pada penelitian ini, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare di Kota Palembang, yang artinya hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2).
- [2] Sulistyari, I. N. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi, Universitas Diponegoro*
- [3] Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(2).
- [4] Tawas, H. N., & Pandensolang, J. D. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 935-

945.

- [5] Sudarnice, P., Titing, A. S., & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 15-25.