

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik La Tulipe di Kota Batam

Desi Safitri^{1*}, Hikmah²

^{1,2} Universitas Putera Batam

* E-mail Korespondensi: desi.safitri211202@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 10-01-2026

Revision: 04-05-2026

Published: 04-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.311

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada kosmetik La Tulipe di Kota Batam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 204 orang, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Kota Batam serta pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik La Tulipe. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut terbukti memiliki peranan penting dalam membentuk minat serta keputusan konsumen untuk membeli produk Kosmetik La Tulipe. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pengembangan yang terencana dan sistematis, khususnya dalam menjaga konsistensi kualitas produk, mewujudkan cita merek yang baik di mata konsumen, serta menciptakan inovasi-inovasi yang berguna untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Inovasi, Keputusan Pembelian

A B S T R A C T

This study aims to examine the influence of product quality, brand image, and innovation on purchasing decisions for La Tulipe cosmetics in Batam City. The study uses a quantitative approach with a survey method as the data collection technique. The number of respondents involved was 204 people, determined through purposive sampling with the criteria of consumers residing in Batam City and having purchased or used La Tulipe cosmetics products. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS software version 29. The analysis stages included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results

Acknowledgment

showed that product quality, brand image, and innovation had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These three variables were proven to play an important role in shaping consumer interest and decisions to purchase La Tulipe cosmetic products. This finding confirms the importance of implementing planned and systematic development strategies, particularly in maintaining consistent product quality, realizing a good brand image in the eyes of consumers, and creating useful innovations to strengthen consumer loyalty

Key word: *Product Quality, Brand Image, Innovation, Purchase Decision*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang signifikan di era modern telah meningkatkan kemudahan dan efisiensi. Dinamika ini mendorong berbagai perusahaan untuk terus berinovasi dan mengoptimalkan kinerja agar tetap kompetitif, mampu bertahan, serta berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks. Tantangan tersebut dirasakan oleh hampir seluruh sektor industri, termasuk industri kosmetik, *retail*, manufaktur, hingga teknologi. Khususnya, industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang memiliki daya tarik tinggi dan mendapat perhatian luas dari masyarakat. Dalam membahas industri kosmetik ini, terdapat beragam aspek penting yang dapat dianalisis secara lebih mendalam dan komprehensif.

Pesatnya perkembangan industri kosmetik saat ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk yang ditawarkan, sehingga produsen dituntut untuk menciptakan produk berkualitas tinggi dengan nilai dan mutu yang baik. Bagi wanita, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan kosmetik tidak dapat dipisahkan dari mereka, sering kali kosmetik berperan sebagai alat untuk menegaskan identitas diri ditengah masyarakat. Kosmetik kini dianggap sebagai bagian dari kebutuhan utama, dan umumnya digunakan sejak pagi hingga malam, disesuaikan dengan aktivitas masing-masing (Tambun et al, 2023). Hal ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sebelum membeli, konsumen umumnya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Ketertarikan mereka biasanya dipicu oleh daya tarik produk, yang kemudian mendorong keputusan pembelian serta penggunaannya. Keputusan yang diambil konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh estetika produk.

Akhirnya, keputusan pembelian tersebut memiliki dampak langsung terhadap kehidupan konsumen maupun produk itu sendiri.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut (Anggraini & Ahmadi, 2025) keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini mencakup pemilihan tempat pembelian, metode pembayaran, serta cara dan biaya transaksi yang dilakukan. Keputusan tersebut tidak diambil secara instan, melainkan melalui tahapan evaluasi yang mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh suatu produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara optimal.

La Tulipe merupakan salah satu brand kosmetik lokal asal Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1980. Merek ini berada di bawah pengelolaan PT Rembaka, sebuah perusahaan manufaktur kosmetik yang senantiasa mengedepankan aspek kualitas, keamanan, dan inovasi dalam pengembangan produk kecantikan. Sejak awal berdirinya, La Tulipe berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia dan kondisi iklim tropis yang mendominasi wilayah nusantara. Rangkaian produknya meliputi berbagai jenis, mulai dari perawatan kulit (*skincare*), tata rias (*make-up*), perawatan tubuh (*body care*), hingga produk khusus lainnya. Seiring waktu, La Tulipe terus berinovasi dan aktif memanfaatkan media sosial serta platform digital untuk menjangkau segmen konsumen muda. Strategi ini memperkuat eksistensi La Tulipe sebagai merek kosmetik lokal yang tetap relevan dan mampu bersaing secara kompetitif di tengah maraknya persaingan industri kecantikan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Untuk dapat mempertahankan posisinya, perusahaan seperti La Tulipe perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dapat dilihat dari salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada tabel 1 di atas yaitu kualitas produk. Perusahaan perlu menetapkan standar kualitas yang jelas guna menentukan target pasar yang tepat. Hal ini sejalan dengan tujuan utama perusahaan, yaitu menarik sebanyak mungkin calon pelanggan. Dalam hal ini, kualitas produk La Tulipe dinilai cukup baik oleh sebagian konsumen. Namun terdapat beberapa ulasan di platform e-commerce yang menunjukkan kekecewaan konsumen terhadap kualitas produk merek La

Tulipe.

Tabel 1. Ulasan Kualitas Produk Foundation La Tulipe

Nama Pengguna	Produk	Waktu	E-Commerce	Ulasan
Meychan197575	<i>La Tulipe Cover Foundation</i>	Agustus 2024	Shopee	<i>Foundation</i> -nya lumayan kalau coverage ga berat, tapi gabisa nahan minyak, beberpa jam udah luntur.
Citrachania08	<i>Extra Shooth Cover Foundation La Tulipe</i>	Mei 2024	Shopee	Shade-nya terlalu terang dan tidak sesuai dengan deskripsi.
Z***ali	<i>La Tulipe Ultra Smooth Foundation Stick</i>	Februari 2025	Shopee	Kemasan jar-nya kurang higienis dan menyulitkan saat pengambilan produk.
Liessulisytowati	<i>Extra Shooth Cover Foundation La Tulipe</i>	Oktober 2024	Shopee	Setelah pemakaian beberapa kali, muncul jerawat kecil, HADEHHH

Sumber: Shopee, (2025)

Berdasarkan ulasan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah keluhan dari konsumen terhadap kualitas produk *foundation* La Tulipe yang ditemukan di platform e-commerce. Salah satu pengguna Shopee memberikan tanggapan bahwa produknya baik, namun ketahanan produknya kurang tahan lama. Lalu ada juga ulasan dari pengguna Shopee lainnya dengan menyampaikan bahwa setelah beberapa kali pemakaian produk malah menimbulkan jerawat pada wajah. Selain itu, terdapat beberapa ulasan negatif lainnya yang menyoroti kelemahan dalam aspek kualitas produk. Kondisi tersebut perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak La Tulipe, karena kualitas produk merupakan salah satu aspek krusial yang sangat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri dilakukan oleh beberapa faktor diantaranya dengan memperhatikan kualitas produk, citra merek dan inovasi. Faktor tersebut bisa menjadi fokus La Tulipe untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 2. Perbandingan Merek Foundation Terlaris di Indonesia

No.	Nama Produk	Merek	Unit Terjual
-----	-------------	-------	--------------

1.	<i>Fit Me Matte + Poreless Foundation</i>	Maybelline	500.000
2.	<i>Serum Foundation</i>	Azarine	300.000
3.	<i>True Match Liquid Foundation</i>	L'Oréal Paris	150.000
4.	<i>Perfect Foundation</i>	La Tulipe	100.000

Sumber: Female Daily Awards, (2024)

Berdasarkan data dari *Female Daily Awards* tahun 2024 yang ditampilkan pada Tabel 2, produk *Perfect Foundation* dari merek La Tulipe menempati peringkat ke-empat dalam daftar *foundation* terlaris di Indonesia dengan total penjualan sebesar 100.000 unit. Peringkat ini menunjukkan bahwa meskipun La Tulipe merupakan salah satu merek lokal yang cukup dikenal, keputusan pembelian konsumen masih lebih rendah dibandingkan merek lain seperti Maybelline, Azarine, dan L'Oréal Paris. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan inovasi memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik *foundation* La Tulipe, khususnya dalam menghadapi persaingan di industri kosmetik yang semakin kompetitif.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pemakai produk kosmetik *foundation* La Tulipe di Kota Batam yang jumlah penggunaannya tidak dapat dipastikan. Sedangkan sample menggunakan Purposive sampling dengan rumus Jacob Cohen dan didapatkan responden berjumlah 204. Sumber data penelitian menggunakan data primer. Peneliti membagikan kuesioner kepada responden dalam bentuk link dan mengirimkannya melalui Whatsapp, Gmail ataupun Instagram. Metode yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda.

Hipotesis

H₁: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik La Tulipe.

H₂: Diduga citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik La Tulipe.

H₃: Diduga inovasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik La Tulipe.

H4: Diduga kualitas produk, citra merek dan inovasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik La Tulipe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Inovasi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian regresi linier berganda tersebut disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1.	(Constant)	4.715	1.731		2.724	0.007
	Kualitas Produk	0.200	0.020	0.400	9.968	0.001
	Citra Merek	0.313	0.029	0.435	10.823	0.001
	Inovasi	0.253	0.022	0.447	11.233	0.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Tabel 3 menyajikan hasil pengolahan data yang telah dianalisis. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi linier berganda yang terbentuk dapat dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$Y = 4,715 + 0,200X_1 + 0,313X_2 + 0,253X_3 + e$$

Mengacu pada persamaan regresi linier berganda yang tercantum pada Tabel 4.18, makna dari masing-masing koefisien variabel dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 4,715 dan menunjukkan arah positif. Hal ini menggambarkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Inovasi (X_3) diasumsikan tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada tingkat 4,715.
2. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,200 mengindikasikan bahwa peningkatan Kualitas Produk sebesar 1% akan mendorong kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,200. Arah koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan sejalan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel Citra Merek (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,313, yang berarti setiap peningkatan citra merek sebesar 1% berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian

(Y) sebesar 0,313. Nilai positif tersebut menandakan bahwa persepsi merek yang semakin kuat dan baik akan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

4. Koefisien regresi variabel Inovasi (X_3) sebesar 0,253 menunjukkan bahwa kenaikan tingkat inovasi sebesar 1% akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,253. Koefisien positif ini menegaskan bahwa inovasi produk memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Secara umum, pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel bebas mampu menerangkan variasi pada variabel terikat. Tingkat kemampuan tersebut tercermin melalui nilai Adjusted R Square. Hasil dari pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada bagian berikut.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.831 ^a	0.690	0.685	2.391
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Inovasi				
b. All requested variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Tabel 4 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,685. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 68,5% variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Inovasi (X_3). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi ketiga variabel independen tersebut dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian tergolong kuat. Sementara itu, sisa sebesar 32,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Persial)

Uji t bertujuan untuk menilai pengaruh setiap variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dalam proses pengujian ini, nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, serta tingkat signifikansi menjadi dasar pengambilan keputusan. Suatu variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansinya berada di bawah batas 0,05.

Tabel 5. Uji T (Persial)

Coefficients ^a						
Model		Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1.	(Constant)	4.715	1.731		2.724	0.007
	Kualitas Produk	0.200	0.020	0.400	9.968	0.001
	Citra Merek	0.313	0.029	0.435	10.823	0.001
	Inovasi	0.253	0.022	0.447	11.233	0.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Tabel 5 menampilkan hasil pengujian t yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, uraian lebih lanjut mengenai masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 9,968, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,972, dengan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik La Tulipe di Kota Batam.
2. Citra Merek (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 10,823, yang juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,972, dengan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Maka H_2 diterima, menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik La Tulipe di Kota Batam.
3. Inovasi (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 11,233, lebih besar dari t tabel sebesar 1,972, dengan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Oleh karena itu, H_3 diterima, yang berarti variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik La Tulipe di Kota Batam.

Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan dari seluruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Inovasi (X_3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil pengujian uji F disajikan sebagai berikut.

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2543.556	3	847.852	148.314	<0.001 ^b
	Residual	1143.322	200	5.717		
	Total	3686.877	203			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constans), Inovasi, Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber: Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Tabel 6 menampilkan hasil pengujian F yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 148,314 secara signifikan lebih besar dibandingkan nilai Ftabel sebesar 2,65. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini menegaskan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Inovasi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik La Tulipe di Kota Batam.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik La Tulipe di Kota Batam. Temuan ini diperoleh dari analisis regresi linier berganda yang menunjukkan koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,200, yang menandakan adanya hubungan searah antara kualitas produk dan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai t hitung sebesar 9,968 lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,972, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas ketentuan 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik La Tulipe.

Temuan ini konsisten dengan serta memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suhardi et al, 2024) dan (Akbarullah & Silitonga, 2024) , yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik La Tulipe di Kota Batam. Temuan ini divalidasi melalui hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,313, yang menandakan adanya hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 10,823 lebih besar daripada ttabel sebesar 1,972, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari batas ketentuan 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana semakin baik citra merek yang dibangun oleh La Tulipe, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Praditya & Purwanto, 2024) dan (Sepfiani et al, 2023) yang mengindikasikan bahwa citra merek memperoleh pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Inovasi (X_3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik La Tulipe di Kota Batam. Hal ini ditunjukkan melalui analisis regresi linier berganda yang menghasilkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,253, yang menandakan adanya hubungan searah antara inovasi dan keputusan pembelian (Y). Selain itu, hasil pengujian t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 11,233 melampaui nilai t tabel sebesar 1,972, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas ketentuan 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memegang peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, di mana semakin tinggi tingkat inovasi yang diterapkan oleh La Tulipe, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dan memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eksananda et al, 2022) dan (Aminah et al, 2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Inovasi (X_3) terbukti memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) kosmetik La Tulipe di Kota Batam. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar 148,314 yang secara signifikan melampaui nilai Ftabel sebesar 2,65, serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, citra merek, dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peranan penting dalam mendorong minat konsumen terhadap produk kosmetik La Tulipe.

SIMPULAN

Berlandaskan temuan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, serta inovasi terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di Kota Batam, dapat ditarik simpulan yaitu berdasarkan hasil analisis data, variabel Kualitas Produk terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik La Tulipe di Kota Batam. Hasil pengujian terhadap variabel Citra Merek menunjukkan bahwa variabel ini juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik La Tulipe di Kota Batam. Variabel Inovasi berdasarkan hasil analisis terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik La Tulipe di Kota Batam. Secara simultan, variabel kualitas produk, citra merek, dan inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik La Tulipe di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Akbarullah, Alan Aureleo, and Parlagutan Silitonga. 2024. "The Impact Of Product Quality, Product Design And Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated By Brand Image In Lock N Lock Indonesia." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 7(1): 102–26.

Albab Al Umar, Ahmad Ulil et al. 2021. "Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluaarsa

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4(1): 641–47.
- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>
- Candra Susanto, Primadi, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, and Josua Panatap Soehaditama. 20AD. “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka).” <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> (May 31, 2025).
- Dekanawati, Vivid et al. 2023. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanaan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan.” *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim* 23(2): 159.
- Eksananda, and Annisa Aurelia. 2022. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10(1): 233–43. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16435> (February 14, 2025).
- Febriyanti, and Triana Rustam. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Di Kota Batam.” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8(1): 81–89. <https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/917> (May 31, 2025).
- Galih Ayu Puspitasari, Andini, and Juventius Wahyu Utama. 2024. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Cimory Di Kota Semarang.” *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)* 10(1): 1–8. <http://journal.uyr.ac.id/index.php/BBM/article/view/646> (February 11, 2025).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Reza Khairul, Asep Sulaeman, and Komarudin Komarudin. 2024. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Airmas Perkasa.” *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business* 7(2): 545–53. <https://www.ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/849> (February 7, 2025).
- SETIANI, L., & AMIN, M. (2024). PENGARUH CAPITAL ADEQUECY RATIO, LOAN TO DEPOSIT RATIO, OPERATING EXPENSE TO OPERATING INCOME

TERHADAP PERUBAHAN LABA. MULTIPLIER: JURNAL MAGISTER
MANAJEMEN Учредители: Universitas Pancasakti, 5(1), 41-55.
<https://doi.org/10.24905/mlt.v5i1.5>