

The Effect of Brand Image, Product Display and Product Completeness on Consumer Purchase Decisions at Miss Glam Panam Cosmetic Store, Tampan District, Pekanbaru

Pengaruh Brand Image, Display Produk, dan Kelengkapan Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru

Resy Lestari¹, Ulfiah Novita^{*2}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

*Corresponding author's e-mail: ulfiah.novita@uin-suska.ac.id

Abstract

Miss Glam is one of the cosmetic stores in Pekanbaru, the presence of Miss Glam cosmetic store presents an interesting shopping experience in the eyes of consumers. Miss Glam is able to meet consumer needs. Although the competition of cosmetic stores in Pekanbaru city is high, this is not a barrier because Miss Glam has its own concept. The purpose of this study is to determine the effect of Brand Image, Product Display and Product Completeness on Consumer Purchasing Decisions. This research was conducted in Pekanbaru city, especially in the Panam area, Tampan sub-district, the sample in this study were consumers who had shopped at the Miss Glam Panam store, this study uses a quantitative approach with multiple linear regression methods. The sampling method uses purposive sampling technique, this technique takes sampling with certain considerations. The results of this study indicate that partially Product Display does not have a significant effect on consumer purchasing decisions at the Miss Glam Panam store. However, partially Brand Image and Product Completeness have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Miss Glam Panam store.

Keywords: Brand Image, Product Display, Product Completeness, Consumer Purchase Decisions

Abstrak

Miss Glam merupakan salah satu toko kosmetik di Pekanbaru, kehadiran toko kosmetik Miss Glam ini menghadirkan pengalaman belanja yang menarik di mata konsumen. Miss Glam mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun tingginya persaingan toko kosmetik di kota Pekanbaru hal ini tidak menjadi penghalang karena Miss Glam mempunyai konsep tersendiri. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Display Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru khususnya daerah Panam kecamatan Tampan, adapun sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah berbelanja di toko Miss Glam Panam, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Metode penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, teknik ini mengambil sampling dengan pertimbangan tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Display Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Miss Glam Panam. Namun, secara parsial Brand Image dan Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Miss Glam Panam.

Kata Kunci: Brand Image, Display Produk, Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik telah menjadikan kebutuhan di kalangan perempuan. Perkembangan ini disebabkan oleh keinginan perempuan

untuk selalu tampil cantik dan menarik dalam menjalani aktivitas sehari-hari serta saat berinteraksi dengan masyarakat. Kosmetik digunakan untuk mempercantik penampilan, sehingga memotivasi berbagai perusahaan bersaing memasarkan bisnis mereka demi menarik perhatian dan minat konsumen, terutama perempuan.

Meningkatkan pasar lokal mendukung dalam peningkatan komunitas generasi muda atau millennial. Data Kementerian Perindustrian tahun 2020, Kuantitas jumlah penduduk Indonesia mencapai 267 juta penduduk, dan populasi perempuan mencapai 130 juta penduduk, di mana sekitar 68% di antaranya berada dalam usia produktif. Fakta ini mendorong munculnya banyak merek kecantikan yang hadir memasarkan produk mereka di pasaram. Tercatat di tahun 2019 sebanyak 797 bisnis kosmetik serta bisnis kecil dan menengah di Indonesia, meningkat dari tahun sebelumnya dengan jumlah 760 perusahaan. Dari jumlah tersebut, 294 perusahaan telah tercatat di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).

Indonesia menghadirkan satu brand retail terkenal dan terlengkap yakni Sociolla. Sociolla hadir di Indonesia pada tahun 2015 dibawah naungan PT Social Bella Indonesia. Toko Sociolla, yang merupakan platform kecantikan ternama di Indonesia, kini memiliki toko offline di beberapa kota, termasuk Pekanbaru. Di Pekanbaru telah dihadirkan berbagai macam toko kosmetik, salah satunya Miss Glam mampu bersaing dengan toko kosmetik lain yang lebih menonjol sebelumnya. Hal ini didapatkan berkat strategi yang dibuat oleh pembisnis dan membuat keunikan dibandingkan toko kosmetik lainnya. Strategi yang ditetapkan menentukan laju perusahaan untuk mencapai keunggulan.

Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup beberapa langkah, yakni mengenali kebutuhan pelanggan dan melakukan evaluasi produk (termasuk merek lain), melakukan transaksi, serta mengevaluasi tindakan setelahnya (Jannah, 2019). Dalam pengambilan keputusan ini, konsumen terlibat dalam berbagai kegiatan fisik maupun mental. Kegiatan fisik mencakup langkah-langkah yang mengarahkan konsumen selama proses pengambilan keputusan. Sementara itu, aktivitas mental melibatkan penilaian barang berdasarkan standar atau kriteria tertentu yang dimiliki oleh masing-masing individu (Utomo, 2017).

Selain itu, *Brand image* atau citra merek merupakan elemen krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Penelitian memperlihatkan bahwa brand image berpengaruh positif dapat mencapai kepercayaan konsumen dan memengaruhi preferensi mereka terhadap produk tertentu. Sebuah studi oleh (Ananda Tasia et al 2022) mengungkapkan bahwa citra merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik di Pekanbaru, di mana pelanggan memilih produk dengan kualitas yang baik dan terpercaya.

Display juga diartikan sebagai upaya untuk menata barang dengan tujuan menarik perhatian konsumen sehingga mereka terdorong untuk melihat dan akhirnya membeli produk tersebut (Fauziah, 2019). Oleh karena itu dibutuhkan Display Produk untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian. Keinginan untuk membeli yang muncul dari pengaruh *Display* biasanya tidak dipengaruhi oleh orang lain, melainkan oleh daya tarik visual atau rangsangan perasaan tertentu (Romadona, 2019).

Manajemen berawal dari kata *to manage*, berarti "mengatur". Permasalahan, proses dan pertanyaan akan muncul mengenai aspek yang diatur, siapa yang terikat dan mengapa harus di atur dari perintah tersebut. Menurut Farida (2015), manajemen adalah bidang yang mencakup penyusunan, koordinasi, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia guna mencapai tujuan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), ungkapan "*Marketing is meeting needs profitability*" berarti bahwa pemasaran adalah memenuhi semua persyaratan konsumen melalui berbagai cara yang memberi manfaat bagi semua pihak.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yulianti (2019), pemasaran diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan yang bertujuan untuk mengendalikan kegiatan dalam rangka membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen, sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sementara itu, manajemen mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan terhadap berbagai aktivitas. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan strategi yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang bernilai dan menguntungkan, guna mencapai tujuan organisasi secara efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai sikap konsumen dalam memilih dan membeli suatu barang atau jasa yang sesuai dengan minat dan pengalaman mereka guna memenuhi kebutuhan.

Menurut Keller (2020:76) Citra merek (*brand image*) adalah gambaran atau persepsi mengenai suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen. Citra merek memberikan pemahaman menyeluruh kepada konsumen tentang pandangan mereka terhadap suatu merek. *Display* produk merupakan tampilan khusus dari produk di sebuah toko yang bertujuan untuk menarik perhatian dan memikat konsumen. Tujuan utama dari *display* produk adalah meningkatkan nilai pembelian yang berdampak pada keuntungan perusahaan atau peningkatan jumlah transaksi secara berkala. Perencanaan *display* yang efektif dapat menciptakan suasana yang menarik bagi konsumen, serta membuat mereka merasa nyaman dan lebih mudah saat berbelanja.

Menurut Kotler (2015), Kelengkapan suatu produk merujuk pada jenis dan variasi produk yang ditawarkan serta digunakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap nilai yang dihasilkan oleh produsen. Produk dengan kelengkapan yang baik akan meningkatkan kualitas layanan, terutama jika ditunjang dengan harga yang kompetitif serta mempertimbangkan berbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Herso Brantas, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, dengan periode pelaksanaan mulai dari bulan Januari 2025 hingga penelitian ini selesai. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan media berupa kuesioner atau angket, wawancara dan observasi.

Menurut Sugiyono (2022) Penggunaan kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang memanfaatkan media tertulis berupa pertanyaan

yang mudah dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2022), Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara peneliti dan responden, biasanya dalam bentuk pertemuan tatap muka antara dua orang atau lebih. Menurut Sugiyono (2022), Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur dan terarah.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Metode yang diterapkan adalah purposive sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (sugiyono, 2022). Penelitian ini memanfaatkan teknik sampling purposive, sebab tidak seluruh sampel tersebut memiliki jenis karakter yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti telah memiliki sampel untuk penelitian ini sesuai dengan kriteria yang diharapkan.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena tidak diketahuinya jumlah dari populasi. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel pada penelitian ini adalah Konsumen yang pernah berbelanja di toko Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru, Selanjutnya onsumen yang berusia 15 tahun ke atas dan berdomisili di Kota Pekanbaru baik itu konsumen laki-laki dan perempuan. Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menerapkan metode deskriptif kuantitatif. Metode ini memungkinkan penulis untuk menjelaskan hasil penelitian melalui persamaan rumus matematis, yang selanjutnya dihubungkan dengan teori-teori yang relevan. Dari analisis tersebut, penulis kemudian menarik kesimpulan yang mendasari temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Corrected item-total correlation	Tanda	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)				
X1.1	0.788	>	0,1966	Valid
X1.2	0.833	>	0,1966	Valid
X1.3	0.644	>	0,1966	Valid
Display Produk (X2)				
X2.1	0.792	>	0,1966	Valid
X2.2	0.855	>	0,1966	Valid
X2.3	0.871	>	0,1966	Valid
X2.4	0.902	>	0,1966	Valid
Kelengkapan Produk (X3)				
X3.1	0.751	>	0,1966	Valid
X3.2	0.839	>	0,1966	Valid
X3.3	0.685	>	0,1966	Valid
X3.4	0.799	>	0,1966	Valid
X3.5	0.805	>	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)				
Y.1	0.820	>	0,1966	Valid
Y.2	0.791	>	0,1966	Valid
Y.3	0.760	>	0,1966	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel dependen maupun independen memiliki nilai *r hitung* yang melebihi nilai *r tabel* sebesar 0,1966. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara statistik seluruh indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Kesimpulan
Brand Image (X1)	0.807	>	0,60	Reliabel
Display Produk (X2)	0.831	>	0,60	Reliabel
Kelengkapan Produk (X3)	0.800	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0.821	>	0,60	Reliabel

Sumber : Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai *cronbach alpha* semua variabel berada > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel dan layak uji.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71651094
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.072
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

Sumber : Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,065 yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

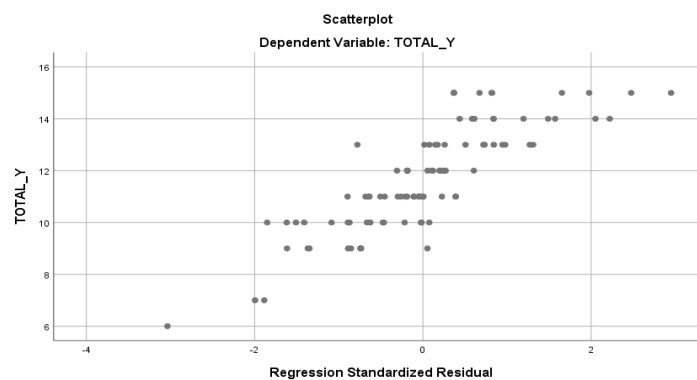
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image (X1)	.524	1.909
	Display Produk (X2)	.545	1.834
	Kelengkapan Produk(X3)	.507	1.973

Sumber : Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, menurut kriteria yang digunakan untuk menguji multikolinieritas, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Heteroskedastisitas



Sumber : Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu residual regresi terstandarisasi. Dengan demikian, berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, model regresi yang tidak memperlihatkan pola tertentu ini dapat disimpulkan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokolerasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.561 ^a	.315	.293	1.743	1.860

Sumber : Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 5, rekapitulasi uji autokorelasi diatas, diperoleh nilai Durbin Watson 1,860. Dapat dilihat bahwa nilai angka D-W berada antara 1,55-2,450 berarti tidak terdapat gejala autokorelasi yang artinya tidak terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.180	1.146		3.648	.000
	X.1	.260	.125	.244	2.092	.039
	X.2	.102	.079	.146	1.280	.204
	X.3	.170	.079	.255	2.151	.034

Sumber : Olahan Data SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel 6, diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.180 + 0.260 X_1 + 0.102 X_2 + 0.170 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

Persamaan regresi yang diberikan adalah $Y = 4,180 + 0,260 X_1 + 0,102 X_2 + 0,170 X_3 + e$. Nilai konstan (α) sebesar 4,180 berarti jika Brand Image, Display Produk, dan Kelengkapan Produk dianggap nol, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan tetap pada angka 4,180. Koefisien regresi Brand Image bernilai positif 0,260, yang menunjukkan bahwa jika Brand Image (X_1) meningkat satu unit, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan naik sebesar 0,260, menandakan hubungan searah. Selain itu, koefisien regresi Display Produk bernilai positif 0,102, yang berarti jika Display Produk (X_2) meningkat satu unit, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan naik sebesar 0,102, juga menunjukkan hubungan searah. Selanjutnya, koefisien regresi Kelengkapan Produk bernilai positif 0,170, yang menunjukkan bahwa jika Kelengkapan Produk (X_3) meningkat satu unit, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan naik sebesar 0,170, yang lagi-lagi menunjukkan hubungan searah. Terakhir, standar error (e) adalah variabel acak yang memiliki distribusi probabilitas dan mencakup semua faktor yang mempengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.180	1.146		3.648	.000
	X.1	.260	.125	.244	2.092	.039
	X.2	.102	.079	.146	1.280	.204
	X.3	.170	.079	.255	2.151	.034

Sumber : Olahan Data SPSS 22 (2025)

Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari pengujian uji T adalah untuk menentukan bagaimana variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Tabel 7 berisi penjelasan tentang interpretasi uji T.

Variabel *Brand Image* (X₁), diketahui $t_{hitung} (2.092) > t_{tabel} (1,984)$ dan Sig. 0.039 < 0,05. Maka *Brand Image* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Miss Glam Panam di Kota Pekanbaru.

Variabel *Display Produk* (X₂), diketahui $t_{hitung} (1.280) < t_{tabel} (1,984)$ dan Sig. 0.204 > 0,05. Maka *Display Produk* (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Miss Glam Panam di Kota Pekanbaru.

Variabel *Kelengkapan Produk* (X₃), diketahui $t_{hitung} (2.151) > t_{tabel} (1,984)$ dan Sig. 0.034 < 0,05. Artinya *Kelengkapan Produk* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Miss Glam Panam di Kota Pekanbaru.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.373	3	44.688	14.707	.000 ^b
	Residual	291.695	96	3.038		
	Total	425.760	99			

Sumber : Olahan Data SPSS 22 (2025)

Tujuan dari uji F ini adalah untuk mengetahui semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penelitian ini menemukan bahwa:

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 14,707 > F tabel sebesar 2,699 dengan nilai Signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga artinya bahwa secara simultan variabel *Brand Image*, *Display Produk* dan *Kelengkapan Produk* berpengaruh

secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Miss Glam Panam, Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.293	1.743

Sumber : *Olahan Data SPSS 22 (2025)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,561. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan korelasi sedang atau cukup kuat antara variabel *Brand Image*, *Display Produk* dan *Kelengkapan Produk* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Miss Glam Panam, Pekanbaru.

Nilai R Square sebesar 0,315 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Display Produk*, dan *Kelengkapan Produk* bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 31,5% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko Miss Glam Panam, Pekanbaru. Sementara itu, sebesar 68,5% pengaruh keputusan pembelian diperkirakan berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan Uji Parsial (Uji T), variabel *Brand Image* (X_1), diketahui t_{hitung} (2.092) > t_{tabel} (1,984) dan Sig. 0.039 < 0,05. Maka dapat diartikan *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Miss Glam Panam di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ningrum, Musliardi, Putrie, Rumianti, dan Arisa (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di toko Miss Glam Panam, Kota Pekanbaru. Berdasarkan teori dan hasil tersebut, keputusan pembelian konsumen tidak dapat dipisahkan dari pengaruh *Brand Image*, karena bagi calon konsumen, faktor *Brand Image* menjadi dasar utama dalam pembentukan keputusan pembelian yang didorong oleh rasa kepercayaan terhadap merek produk.

Pengaruh *Display Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji parsial (Uji T), variabel *Display Produk* (X_2), diketahui t_{hitung} (1.280) < t_{tabel} (1,984) dan Sig. 0.204 > 0,05. Maka dapat diartikan *Display Produk* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Miss Glam Panam di Kota Pekanbaru. Dengan tidak signifikan ini mengindikasikan bahwa meskipun penataan atau tampilan produk mungkin dilakukan dengan baik, hal tersebut belum cukup kuat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di toko Miss Glam Panam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dyanti & Indriyatni (2023) yang menyatakan bahwa Display Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh Display Produk. Bagi calon konsumen, penataan produk menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena suasana yang menarik dapat mendorong minat beli. Sebaliknya, jika penataan produk kurang menarik, hal

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji persial (Uji T), variabel Kelengkapan Produk (X_3), diketahui $t_{hitung} (2.151) < t_{tabel} (1,984)$ dan $Sig. 0.034 < 0,05$. Maka dapat di artikan Kelengkapan Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada toko Miss Glam Panam di Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulastris & Sholeh (2024) yang menyatakan bahwa Kelengkapan Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kelengkapan produk. Bagi calon konsumen, faktor kelengkapan produk menjadi pertimbangan utama dalam pembentukan keputusan pembelian, karena ketersediaan produk yang lengkap dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand Image*, *Display Produk* dan *Kelengkapan Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Brand Image dan Kelengkapan Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan variabel Display Produk berpengaruh tetapi tidak signifikan pada toko Miss Glam Panam di Kota Pekanbaru. Pengujian model regresi mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen tersebut *Brand Image*, *Display Produk*, dan Kelengkapan Produk secara bersama-sama memengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan merupakan hasil sinergi antara citra merek yang positif, penataan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, serta kelengkapan produk yang memuaskan.

Oleh karena itu, untuk mencapai tingkat keputusan pembelian konsumen yang optimal, toko Miss Glam perlu secara konsisten meningkatkan ketiga aspek tersebut secara bersamaan, melalui *Brand Image* yang baik, *Display Produk* yang tertata rapi dan sesuai keinginan konsumen, serta Kelengkapan Produk yang selalu tersedia.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Display Produk* dan *Kelengkapan Produk* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Brand Image memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Artinya bahwa semakin positif citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh toko Miss Glam di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Display Produk memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Artinya bahwa penataan atau tampilan produk (*display produk*) di toko Miss Glam memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi pengaruhnya sangat kecil atau tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan.

Kelengkapan Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Kosmetik Miss Glam Panam Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Artinya bahwa kelengkapan atau ketersediaan dan variasi produk yang lengkap di toko Miss Glam berdampak atau memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik di toko Miss Glam.

REFERENSI

- Fauziah, N., & Mubarak, DAA (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Gambar: Jurnal Riset Manajemen*, 8 (1), 37-44.
- Jannah, Nur. —Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo).ll Skripsi, Institu Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/2678/>.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2020. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Manajemen pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (ed.); 13 ed.). Erlangga.
- Kusumaningtyas, M., & Farida, D. N. (2015). Pengaruh kompetensi komite audit, aktivitas komite audit dan kepemilikan institusional terhadap manajemen laba. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 4(1), 66-82.
- Mowen, John C., & Minor, M. (2023). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. <https://doi.org/10.1016/j.materresbull.2010.09.021>
- ROMADONA, N. F. Y. (2019). *Pengaruh Suasana Toko Dan Display Produk Terhadap Kepuasan Pembeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pembeli Di Toko Galuh Graha Tirta* (Doctoral dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, S., & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di

- Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74-85.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta: And
- Utomo, IW (2017). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pelanggan online shopping (studi kasus karyawan di bsi pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8 (1).
- Yulianti, D. (2019). *Buku Ajar Manajemen Strategi Sektor Publik. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Di UIN Suska Riau*". Skripsi, Univeritas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau: Pekanbaru.