



Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Ms Glow

Nurul Ismi¹, Iriani², Syafrizal³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia.

Email Corresponding Author: nurulismi056@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Kualitas Produk;

Citra Merek;

Keputusan Pembelian.

Keyword:

Product Quality;

Brand Image;

Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skin care Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 62 mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara dan analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skin care Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skin care Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skin care Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of product quality and brand image on the purchasing decisions of Ms Glow skincare products at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra. This type of research is associative with a sample of 62 students from the 2020 Management Study Program at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra, using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product quality has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Ms Glow skincare products at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra. Brand image also has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Ms Glow skincare products at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra. Both product quality and brand image have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Ms Glow skincare products at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of North Sumatra.

PENDAHULUAN

Ms Glow, merek skincare lokal yang sedang populer di Indonesia, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, menonjol berkat fokusnya pada skincare dan body care. Produk-produknya sudah lulus uji BPOM, memberikan kepercayaan pada konsumen terkait keamanan penggunaannya. Keunggulan lainnya adalah harganya yang terjangkau, memungkinkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan. Ms Glow menawarkan berbagai produk seperti toner, essence, krim wajah, dan spot treatment, memberikan fleksibilitas dalam merancang rutinitas perawatan kulit. Dengan reputasi yang dibangun atas kualitas dan keamanan, Ms Glow menjadi pilihan menarik bagi mereka yang mencari solusi skincare efektif tanpa merusak kantong (ID.My-Best.com, 2023). Persaingan yang intens di pasar produk skin care menciptakan tantangan nyata bagi konsumen dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Dalam menghadapi beragam opsi produk dari berbagai merek, konsumen dapat mengalami kesulitan dalam membuat keputusan yang tepat. Ketidakpastian muncul ketika konsumen dihadapkan pada sejumlah besar pilihan, menyebabkan penurunan keputusan menggunakan produk karena mereka mungkin merasa bingung, cemas, atau ragu-ragu tentang produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam situasi ini, keputusan konsumen untuk menggunakan skin care MS Glow dapat terpengaruh oleh ketidakpastian dan dilema yang dihasilkan oleh persaingan yang ketat. Konsumen akan merasa sulit untuk memilih produk tertentu karena persaingan antar merek menimbulkan keraguan mengenai keefektifan, keamanan, dan kecocokan produk dengan jenis kulit mereka. Dampaknya, potensial terjadinya penurunan keputusan menggunakan produk skin care MS Glow di tengah-tengah persaingan yang sengit di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

Sebagai upaya untuk mengatasi tantangan ini, salah satu strategi yang dapat diimplementasikan oleh MS Glow adalah peningkatan kualitas produk. Dengan meningkatkan formulasi, bahan-bahan yang digunakan, dan efektivitas produk, MS Glow dapat menawarkan solusi yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, dan pada gilirannya, mempengaruhi positif keputusan menggunakan produk. Kualitas produk memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Kualitas yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas unggul karena hal ini memberikan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi mereka. Keputusan untuk menggunakan produk tertentu seringkali terkait erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitasnya. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan standar kualitas yang tinggi dapat menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk (Kotler & Keller, 2020).

Selain itu, membangun dan memelihara citra merek yang positif juga merupakan strategi yang penting. Citra merek yang kuat dan positif dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap konsumen, memberikan kepercayaan, dan membedakan MS Glow dari pesaing. Strategi pemasaran yang fokus pada nilai-nilai merek, keberlanjutan, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen dapat membentuk persepsi positif terhadap MS Glow di mata konsumen. Citra merek adalah representasi mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hubungan citra merek dengan keputusan menggunakan produk sangat signifikan dalam konteks pemasaran. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif, karena hal ini mencerminkan kredibilitas, keandalan, dan nilai tambah yang diberikan oleh merek tersebut. Citra merek yang baik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, hingga akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan menjaga citra merek yang positif menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Kotler & Keller, 2020).

KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler & Keller (2020) teori perilaku konsumen mencakup penyelidikan mengenai bagaimana keputusan pembelian produk atau jasa dibuat oleh konsumen. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yakni faktor psikologis, sosial, pribadi, dan situasional. Keputusan pembelian merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk, jasa, atau ide yang ada di pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan evaluasi pilihan yang tersedia dan pertimbangan terhadap berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk mengadopsi suatu produk, jasa, atau ide tertentu (Kotler & Keller, 2020).

Kualitas produk memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas yang baik memberikan kepuasan kepada konsumen, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas unggul karena hal ini memberikan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi mereka. Keputusan untuk membeli produk tertentu seringkali terkait erat dengan persepsi konsumen terhadap kualitasnya (Alma, 2019). Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan standar kualitas yang tinggi dapat menjadi faktor penentu yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ristanti (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Citra merek adalah representasi mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian produk sangat signifikan dalam konteks pemasaran. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif, karena hal ini mencerminkan kredibilitas, keandalan, dan nilai tambah yang diberikan oleh merek tersebut. Citra merek yang baik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, hingga akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut (Kertajaya, 2018). Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan menjaga citra merek yang positif menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ristanti (2020) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara yang berjumlah 160 orang. Berdasarkan hasil perhitungan *slovin* diperoleh nilai sebesar 61,53 yang kemudian dibulatkan menjadi 62. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 62 mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linier sederhana adalah, bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi (Purnomo, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji hipotesis ditemukan beberapa hasil. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,396	1,788		2,459	,017
Kualitas Produk	,262	,051	,520	5,107	,000
Citra Merek	,311	,073	,434	4,264	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji-t) pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,107 > t tabel 1,671 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 4,264 > t tabel 1,671 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,957	2	11,478	19,614	,000 ^b
	Residual	34,527	59	,585		
	Total	57,484	61			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji-F) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 19,61 > F tabel 2,76 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,632 ^a	,399	,379	,765

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²) pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,379 yang artinya dalam penelitian ini kualitas produk dan citra merek memiliki kontribusi sebesar 37,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya sebesar 62,1% lagi dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skin care* Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skin care* Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skin care* Ms Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- ID.My-Best.com. (2023). 10 Rekomendasi Skincare MS GLOW Terbaik (Terbaru Tahun 2023). Diambil 17 Desember 2023, dari <https://id.my-best.com/138252>
- Kertajaya, H. (2018). *Marketing Mix 3.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. (P. B. Sabran, Ed.) (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1–12. [file:///C:/Users/UserVAIO/Downloads/717-ArticleText-1048-1-10-20200622\(1\).pdf](file:///C:/Users/UserVAIO/Downloads/717-ArticleText-1048-1-10-20200622(1).pdf)
- Purnomo, R. A. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: WADE Group.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160–166. <file:///C:/Users/UserVAIO/Downloads/21928-44497-1-SM.pdf>
- Ristanti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).
- Robby Moch, A. L. A. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Ilmu Manajemen*, 4, 1–7. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5541>
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.235>

- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v3i1.81>
- Wahyoedi, S., & Tj, H. W. (2022). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1439–1460.
<file:///C:/Users/UserVAIO/Downloads/1439-1460+OK.pdf>