Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kota Bandung

**Ai Melinda Sumarni[1], Umi Narimawati[2]**

[1]*Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional*

***Corresponding Author :** aimellfarello@gmail.com, uminarimawati01@gmail.com

**Citation:** Melinda (2026). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi pada Perempuan pengguna MS Glow di Kota Bandung). *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

**Published:** 05/05/2026

## ABSTRACT

*The increasingly competitive skincare industry has made consumers more selective in making purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and price on the purchase decisions of MS Glow skincare products among women in Bandung City, both partially and simultaneously, as well as its implications for women's entrepreneurship. This study employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. A total of 96 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, and F-test with the assistance of IBM SPSS Statistics 27, supported by interviews with MS Glow resellers. The results show that brand image, product quality, price, and purchase decisions are generally categorized as good. Partially, brand image, product quality, and price have a positive and significant effect on purchase decisions, with brand image being the most dominant variable. Simultaneously, the three independent variables have a positive and significant effect on purchase decisions, with an Adjusted $R^2$ of 0.850, indicating that 85% of the variation in purchase decisions can be explained by brand image, product quality, and price. Increased purchase decisions also have positive implications for women's entrepreneurship through increased income, economic independence, entrepreneurial skills, and business networks among MS Glow resellers.*

***Keywords:*** *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision, Women's Entrepreneurship, MS Glow.*

## ABSTRAK

Persaingan industri skincare yang semakin ketat menyebabkan konsumen semakin selektif dalam

*© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)*

menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada perempuan di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan, serta implikasinya terhadap entrepreneurship perempuan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel sebanyak 96 responden dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27, serta didukung wawancara dengan reseller MS Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Secara parsial, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,850. Keputusan pembelian yang meningkat juga berimplikasi positif terhadap entrepreneurship perempuan melalui peningkatan pendapatan, kemandirian ekonomi, keterampilan berwirausaha, dan jaringan bisnis reseller MS Glow.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Entrepreneurship Perempuan, MS Glow.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mendorong semakin ketatnya persaingan pada produk skincare. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif produk dan menjadi semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Kota Bandung merupakan salah satu pasar potensial bagi industri skincare karena tingginya penggunaan produk perawatan diri dan perkembangan tren kecantikan. Dalam kondisi persaingan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, terutama citra merek, kualitas produk, dan harga.

MS Glow merupakan salah satu merek skincare lokal yang berkembang melalui pemasaran digital, influencer, dan jaringan reseller. Meskipun demikian, MS Glow menghadapi tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Data penjualan menunjukkan bahwa penjualan MS Glow meningkat dari 50.000 paket pada tahun 2021 menjadi 150.000 paket pada tahun 2024, tetapi menurun menjadi 110.000 paket pada tahun 2025 atau sebesar 26,67%. Selain itu, pangsa pasar MS Glow di e-commerce Indonesia tahun 2025 sebesar 4,18%, masih berada di bawah beberapa merek pesaing seperti Skintific, Glad2Glow, dan Wardah. Kondisi tersebut menunjukkan adanya tantangan bagi MS Glow dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

Permasalahan tersebut juga didukung oleh hasil pra-survei terhadap 30 perempuan pengguna MS Glow di Kota Bandung. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 53,33% responden belum bersedia



© 2026 BY Ai Melinda Sumarni[1], Umi Narimawati[2]

melakukan pembelian kembali. Pada aspek citra merek, 56,67% responden menilai MS Glow belum memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain, sedangkan pada aspek kualitas produk, 53,33% responden menyatakan hasil penggunaan belum sesuai harapan dan 53,33% menilai kualitas produk belum konsisten. Dari aspek harga, 56,67% responden menyatakan harga belum sesuai dengan kemampuan mereka dan 63,33% menilai harga belum cukup kompetitif dibandingkan produk skincare sejenis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga masih menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Secara teoritis, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan kualitas produk yang sesuai harapan dan harga yang dianggap sepadan dengan manfaat dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian, khususnya mengenai pengaruh harga. Penelitian Alamsyah dan Tanjung (2023), misalnya, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow, sementara penelitian lain menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak membahas pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tanpa mengaitkannya dengan entrepreneurship perempuan. Padahal, meningkatnya keputusan pembelian konsumen dapat memberikan dampak terhadap keberlangsungan usaha reseller perempuan melalui peningkatan penjualan dan pendapatan. Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek dan lokasi penelitian, yaitu perempuan pengguna skincare MS Glow di Kota Bandung, serta menambahkan aspek entrepreneurship perempuan sebagai implikasi dari keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada perempuan di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan, serta mengetahui implikasi keputusan pembelian terhadap entrepreneurship perempuan pada reseller MS Glow. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen serta menjadi masukan praktis bagi MS Glow dan reseller dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada perempuan di Kota Bandung. Data utama diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

pendukung diperoleh melalui wawancara dengan reseller perempuan MS Glow di Kota Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan pengguna produk skincare MS Glow di Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu perempuan yang berdomisili di Kota Bandung, pernah membeli dan menggunakan produk skincare MS Glow, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Wawancara dengan reseller digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian kuantitatif, khususnya mengenai implikasi keputusan pembelian terhadap entrepreneurship perempuan.

Model penelitian terdiri atas Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) sebagai variabel independen serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun pengaruh ketiganya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil wawancara dengan reseller selanjutnya digunakan untuk memberikan gambaran mengenai implikasi peningkatan keputusan pembelian terhadap pendapatan, kemandirian ekonomi, keterampilan berwirausaha, dan jaringan bisnis perempuan.

## HASIL DAN DISKUSI

### 1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi 96 responden perempuan pengguna skincare MS Glow di Kota Bandung terhadap variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

**Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif**

| VARIABEL | TOTAK SKOR | IS(%) | KATEGORI |
|---|---|---|---|
| Citra Merek (X1) | 3593 | 74,85% | Baik |
| Kualitas Produk (X2) | 4401 | 76,41% | Baik |
| Harga (X3) | 2611 | 67,99% | Cukup Baik |
| Keputusan Pembelian (Y) | 3377 | 78,17% | Baik |

*Sumber: Diolah Peneliti, 2026*

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian memperoleh nilai tertinggi sebesar 78,17% dan termasuk kategori baik, diikuti kualitas produk sebesar 76,41% dan citra merek sebesar 74,85%. Sementara itu, harga memperoleh nilai terendah, yaitu 67,99%, dengan kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang relatif positif terhadap MS Glow,



© 2026 BY Ai Melinda Sumarni[1], Umi Narimawati[2]

terutama dari aspek keputusan pembelian dan kualitas produk, sedangkan aspek harga masih menjadi pertimbangan yang perlu diperhatikan.

## 2. Hasil Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

**Tabel 2 Hasil uji t (Parsial)**

| VARIABEL | B | Beta | t hitung | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| Citra Merek (X1) | 0,294 | 0,427 | 7,214 | 0,000 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,241 | 0,378 | 6,281 | 0,000 |
| Harga (X3) | 0,390 | 0,349 | 4,531 | 0,000 |

*Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026.*

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena seluruh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai Beta, citra merek memiliki pengaruh relatif paling dominan dengan nilai 0,427.

**Tabel 3 Hasil Uji f (Simultan)**

| F hitung | Sig. |
|---|---|
| 174,319 | 0,000 |

*Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026.*

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 174,319 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

| R | R Square | Adjusted R Square | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|
| 0,922 | 0,850 | 0,846 | 1,824 |

*Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026.*

Nilai R Square sebesar 0,850 menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan 85,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 15,0% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

## 3. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap reputasi, identitas, dan kepercayaan terhadap MS Glow, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler et al. (2024) dan Keller (2013) mengenai peran citra merek dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

*© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)*

Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan manfaat, keamanan, dan konsistensi produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mendukung Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Selanjutnya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun secara deskriptif harga memperoleh nilai terendah, yaitu 67,99%, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga tetap menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen, sebagaimana dikemukakan Kotler dan Armstrong (2018).

Secara simultan, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 85,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari persepsi terhadap merek, kualitas produk, dan harga. Temuan ini juga memiliki implikasi bagi reseller MS Glow karena peningkatan keputusan pembelian berpotensi mendukung aktivitas penjualan dan perkembangan usaha perempuan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow pada perempuan di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik, meskipun harga memperoleh penilaian relatif paling rendah. Secara parsial, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 85%. Selain itu, meningkatnya keputusan pembelian konsumen memberikan implikasi positif terhadap keberlangsungan usaha reseller MS Glow, terutama dalam meningkatkan pendapatan, kemandirian ekonomi, keterampilan berwirausaha, dan memperluas jaringan bisnis perempuan di Kota Bandung.

## REFERENSI


Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing (19th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Mulyaningsih, H. (2022). Paradigma Ilmu Administrasi Baru. Bandung: CV Kimfa Mandiri.

Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2020). Metode Penelitian dalam Implementasi




© 2026 BY Ai Melinda Sumarni[1], Umi Narimawati[2]

Ragam Analisis untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Nasfi, N., Isma, A., Anto, R. P., Yustini, R. S., Alam, H. V., Rahmatullah, Latianingsih, N., Pratiwi, L. N., Mariam, I., Laan, R., Aryawati, N. P. A., Santoso, R., Kurniaty, H., Jubaidi, Arifudin, N., & Nurmahdi, A. (2023). Ilmu Administrasi Bisnis. Tahta Media Group.

Puhani, P. A., & Sonderhof, K. (2008). The Effects of Maternity Leave Extension on Training for Young Women. IZA Discussion Paper No. 3820.

Simanjuntak, M., Pratiwi, I. I., Mandagi, D. W., Fitrianna, N., Hutabarat, M. L. P., Wardoyo, S. K. D., Handiman, U. T., Sahir, S. H., Hidayatulloh, A. N., Lelengboto, A. L. P., Aksa, & Johanis, A. R. M. (2023). Feminist Entrepreneurship. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syahrum, & Salim. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Citapustaka Media.

*© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)*