

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS.GLOW
DI KECAMATAN SEBERANG ULU DUA
KOTA PALEMBANG**



Nama : Regina Patrisia

NIM : 212021211

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* MS.GLOW
DI KECAMATAN SEBERANG ULU DUA
KOTA PALEMBANG**

**Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Regina Patrisia

NIM : 212021211

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Regina Patrisia
NIM : 212021211
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan
Seberang Ulu Dua Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana Strata 1, baik di Universitas Muhammadiyah Palembang, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang. Februari 2025


Regina Patrisia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare*
MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota
Palembang

Nama : Regina Patrisia

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal Mei 2025

Pembimbing I,



Dr. Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN: 0216057001

Pembimbing II,



Nadia Afrilliana, S.E., M.Si

NIDN: 0219048501

Mengetahui,
Dekan

U. B. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zulefa Iribandayani, S.E., M.Si., CHRO

NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal itu tidak menyenangkan bagimu. Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah: 216)

“Hikmah dan ilmu merupakan hal yang tidak dimiliki oleh seorang mukmin. Hendaknya ia mengambil keduanya dimana pun ia menemukannya.”

(Sunan Al-Tirmidzi)

Persembahan:

- ❖ Orang tuaku tersayang
- ❖ Terima kasih atas dukungannya keluarga besar H.Hasbi

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah rabbil'aalaamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhannahu wa ta'ala atas berkat Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan selalu diberikan kemudahan dan kelancaran berupa kesehatan, keuangan, waktu, iman dan islam. Alhamdulillah menjadi salah satu faktor terpenting dalam penyelesaian penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang.”** Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad shallallahu alaihi wasallam yang selalu menjadi role model, idola dan kebanggaan penulis beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu membantu dalam jerih payah, keringatnya dan do'a, serta harapan yang selalu memberikan semangat untuk memotivasi penulis agar dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan tepat waktu. Teruntuk ibunda tercinta Elina Partuti yang tak pernah lepas dari do'a dalam setiap sujudnya untuk kemudahan saya dalam segala langkah saya. Tak lupa juga kepada bapak Bastomi yang telah berjuang dan tak pernah mengeluh untuk selalu memenuhi kebutuhan saya dan apapun itu, sehingga membuat saya selalu semangat dalam menyelesaikan Pendidikan saya.

Terima kasih pula saya ucapkan kepada keluarga besar H.Hasbi yang senantiasa selalu mendo'akan, motivasi, dan dukungan yang memiliki makna besar dalam proses ini.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, serta motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staff dan karyawan Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. CHRO dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan, mengajarkan, membimbing, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Belliwati Kosim, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis sejak awal perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu, nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Teruntuk cinta pertama, Bapakku sayang, Bastomi. Beliau belum sempat menyelesaikan pendidikannya, tetapi beliau selalu mengusahakan yang terbaik agar penulis dapat menempuh pendidikan ini. Gelar ini adalah hasil dari perjuangan yang beliau upayakan. Terima kasih atas hadiah-hadiah tak terduga yang selalu diberikan sebagai bentuk apresiasi dalam setiap langkah penulis, terutama selama proses penyusunan skripsi ini, yang menjadi penyemangat bagi penulis. Pintu surgaku, Ibunda Elina Partuti yang tiada henti melangitkan do'a demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalani kehidupan. Terima kasih atas cinta kasih, kesempatan, dan dukungan yang diberikan.

8. Saudara kandungku, Santren Mahadi, S.Pd, Eko Indirwan, S.Pd, Iwan Gustiansyah, S.Pd, dan Sintia Lorenza, M.M., serta ipar-iparku tersayang, terima kasih atas segala dukungan, do'a serta kasih sayang yang diberikan. Keponakan tercinta, Vania, Azka, Kei, Alex, Fatih, Ghazi, Athar, Diran, terima kasih telah memberi warna dan kebahagiaan di kehidupan penulis.
9. Sahabatku tersayang, Nyimas Amrina Rosada, Ainunnisa Isnaeni. Serta teman seperjuanganku, Zahira Shafa Nadia yang telah memberikan dukungan, sumbangsih tenaga, pikiran kepada penulis selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada diri saya sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini. Disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, Namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Apapun pilihan yang telah dipegang sekarang, terimakasih sudah berjuang sejauh ini.

Terima kasih kepada semua pihak-pihak yang sudah memberi bantuan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Aamiin.

Demikianlah skripsi ini saya susun, semoga dapat memberikan manfaat serta wawasan bagi penulis maupun pembaca.

Palembang, Mei 2025

Regina Patrisia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	9
A. Kajian Pustaka	9
B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	31
BAB III. METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	33
C. Operasionalisasi Variabel.....	33
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Data yang diperlukan.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data	36
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis	37

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian.....	46
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	75
A. Simpulan.....	76
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
Lampiran.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 <i>Top Brand Beauty</i>	4
Tabel I.2 Hasil Pra Riset.....	5
Tabel III.1 Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel IV.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel IV.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel IV.5 Karakteristik Berdasarkan Usia	51
Tabel IV.6 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan.....	52
Tabel IV.7 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel IV.8 Jawaban Responden Variabel Y	54
Tabel IV.9 Jawaban Responden Variabel X1	57
Tabel IV.10 Jawaban Responden Variabel X2	60
Tabel IV.11 Analisis Regresi Linier Berganda	63
Tabel IV.12 Hasil Uji F	65
Tabel IV.13 Hasil Uji t.....	66
Tabel IV.14 Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	10
Gambar II.2 Model Kerangka Pemikiran.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 Sistematika Penulisan
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Jawaban Kuesioner
- Lampiran 5 Frekuensi Identitas Responden
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7 Hasil Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 F tabel
- Lampiran 10 t Tabel
- Lampiran 11 R Tabel
- Lampiran 12 Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
- Lampiran 13 Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 14 *Plagiarism Checker*
- Lampiran 15 Sertifikat AIK
- Lampiran 16 Sertifikat Komputer
- Lampiran 17 Sertifikat Pelatihan Digital Marketing Telkomsel
- Lampiran 18 Sertifikat Pelatihan *Public Speaking* (Pal TV)
- Lampiran 19 Sertifikat Pelatihan Digital Marketing (Gojek)
- Lampiran 19 Sertifikat *Social Media Management* (CSMM)
- Lampiran 20 Sertifikat Pelatihan SPSS
- Lampiran 21 Biodata Penulis

ABSTRAK

Regina Patrisia/21202121/Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang

Penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang ada bagaimana citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang secara simultan dan parsial. Jenis penelitian ini menggunakan asosiatif. Tempat penelitian dilakukan di kecamatan seberang ulu dua kota Palembang. Data yang digunakan data Primer dan Sekunder, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, menggunakan aplikasi *Statistic Program for Special Science (SPSS) 25 Version*. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Regina Patrisia/21202121/The Influence of Brand Image and Product Quality on the Decision to Purchase MS.Glow Skincare in Seberang Ulu Dua District, Palembang City

This research is to answer the existing problem of how brand image and product quality can influence purchasing decisions for MS.Glow Skincare in Seberang Ulu Dua District, Palembang City. This research aims to determine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for MS.Glow Skincare in Seberang Ulu Dua District, Palembang City, simultaneously and partially. This type of research uses associativity. The research location was carried out in the Ulu Ulu sub-district of the two cities of Palembang. The data used is Primary and Secondary data, and the data collection techniques used are questionnaires and documentation. The data collection method used in this research is Multiple Linear Regression, F Test, T Test, using the Statistical Program for Special Science (SPSS) 25 Version application. The results of this research state that Brand Image and Product Quality have a significant influence on purchasing decisions for MS.Glow Skincare in Seberang Ulu Dua District, Palembang City.

Key Words: Brand Image, Product Quality, and Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan aspek fundamental dalam dunia bisnis yang memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta membangun hubungan jangka panjang yang bernilai. Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada promosi dan penjualan, tetapi juga mencakup upaya menciptakan nilai tambah, membentuk persepsi positif, dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Pemasaran dapat dipahami sebagai proses bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang dan jasa (Laksana, 2019:1).

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu fokus utama dalam strategi tersebut adalah penguatan citra merek serta peningkatan kualitas produk. Citra merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari pesaing, serta membentuk asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dan menjadi salah satu dasar dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang terjadi dalam perilaku konsumen, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Proses ini

dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti taktik pemasaran, konteks pasar, psikologi konsumen, serta karakteristik konsumen (Kotler dan Keller, 2022:80).

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang terbentuk di benak mereka melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan opini pihak lain. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen menurut Kotler dan Keller (2019:249). Persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor berikutnya yang turut memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kualitas ini merujuk pada karakteristik barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Dalam hal ini, kualitas produk diartikan sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2018:230).

Persaingan yang ketat dalam bisnis kecantikan mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi, baik dalam membangun citra merek perusahaan maupun meningkatkan kualitas produk. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan konsumen terkait produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan karakteristik kulit akan memiliki keunggulan kompetitif. Oleh karena

itu, keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat dan kualitas produk yang terjamin akan membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri serta perkembangan pesat teknologi digital. Kemudahan akses informasi melalui media sosial dan e-commerce telah mengubah pola konsumsi konsumen, di mana mereka kini lebih aktif dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk kecantikan secara daring. Dengan begitu, merek-merek kecantikan dituntut untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan platform digital guna menjangkau konsumen yang semakin dinamis dan selektif. Perusahaan yang berhasil memanfaatkan pemasaran digital, seperti melalui media sosial, pemasaran influencer, dan penawaran online eksklusif, memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Di sisi lain, merek yang gagal berinovasi atau beradaptasi dengan tren digital berisiko kehilangan relevansi di pasar yang semakin ketat dan kompetitif.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dapat dilihat melalui data *Top Brand Beauty & Care di e-commerce* pada periode Januari 2022 hingga Juni 2024. Data ini memberikan gambaran mengenai tingkat popularitas dan performa penjualan berbagai merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Beberapa merek mampu mempertahankan posisinya, sementara beberapa lainnya mengalami penurunan, termasuk salah satu merek lokal yang

sebelumnya memiliki performa penjualan yang kuat. Penurunan ini menunjukkan adanya dinamika pasar yang dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen, inovasi produk, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan masing-masing merek.

Tabel I.1
Top brand Beauty & Care di e-commerce periode Januari 2022–Juni 2024

Peringkat	2022	2023	2024
1	MS.Glow	Skintific	Skintific
2	Scarlett	MS.Glow	Wardah
3	Wardah	Wardah	The Originote
4	Skintific	Maybelline	MS.Glow
5	Maybelline	The Originote (New)	Somethinc
6	Somethinc	Scarlett	Maybelline
7	L'Oréal	Somethinc	Hanasui
8	Garnier	Garnier	Azarine
9	Implora	Hanasui	Garnier
10	Hanasui	Azarine (New)	Facetology

Sumber: Compas.co.id (2024)

Berdasarkan tabel I.1 diatas, MS.Glow mengalami penurunan peringkat dari posisi 1 di tahun 2022 menjadi posisi ke 4 di tahun 2024. Hal ini dapat mengindikasikan beberapa faktor, seperti meningkatnya persaingan dari *brand* lokal lain, seperti Skintific dan The Originote. Untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan penurunan minat terhadap MS.Glow dalam tiga tahun terakhir, peneliti telah melakukan pra riset kepada 30 responden di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang yang saat ini menggunakan atau pernah menggunakan *Skincare* MS.Glow. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel I.2
Hasil Pra Riset Produk MS.Glow

No.	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1	MS.Glow selalu memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan	13	17
2	MS.Glow selalu menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan skincare secara rutin	10	20
3	Setelah mencoba produk <i>skincare</i> MS.Glow, saya berencana untuk membelinya lagi	12	18
4	Desain kemasan MS.Glow yang menarik memudahkan konsumen mengenali merek.	10	20
5	Promosi dari MS.Glow selalu sesuai dengan hasil produk yang diberikan.	12	18
6	Keunggulan dari MS.Glow yang nyata membuat merek lebih kompetitif di pasar	14	16
7	Produk MS.Glow efektif sesuai dengan klaimnya	14	16
8	Produk MS.Glow dapat diandalkan untuk perawatan kulit saya	10	20
9	Produk MS.Glow aman digunakan dalam jangka waktu panjang	14	16

Sumber : Pra Riset Masyarakat di Kota Palembang (2024)

Berdasarkan hasil pra riset, 17 responden tidak setuju bahwa produk MS.Glow memberikan hasil yang konsisten, sementara 13 responden setuju, menunjukkan ketidakpastian terkait konsistensi hasil produk. Selain itu, 20 responden tidak setuju bahwa mereka rutin membeli produk MS.Glow, mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih produk lain atau kurang puas dengan hasilnya. Terkait pembelian ulang, 18 responden tidak berencana membeli produk MS.Glow lagi, sementara hanya 12 yang berencana membeli ulang, menunjukkan kekurangan dalam kepuasan konsumen terhadap produk MS.Glow.

Terkait merek, 20 responden tidak setuju jika desain kemasan MS.Glow memudahkan konsumen mengenali merek, sementara 10 responden setuju. Hal ini menunjukkan kemasan MS.Glow belum cukup efektif dalam membangun identitas merek. Selanjutnya, 18 responden tidak setuju bahwa promosi MS.Glow sesuai dengan hasil produk, sementara 12 responden setuju. Temuan ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara promosi dan pengalaman produk yang diterima konsumen. Selain itu, 16 responden tidak setuju bahwa keunggulan MS.Glow membuatnya lebih kompetitif, sementara 14 responden setuju. Ini menunjukkan bahwa MS.Glow perlu memperkuat keunggulannya agar lebih kompetitif di pasar.

Terkait produk, 14 responden merasa produk MS.Glow efektif sesuai klaim, sementara 16 responden tidak setuju. Ini menunjukkan perbedaan persepsi antara klaim dan pengalaman konsumen. Selain itu, 20 responden tidak setuju bahwa produk MS.Glow dapat diandalkan untuk perawatan kulit, menunjukkan keraguan tentang keandalan produk. Sebanyak 14 responden merasa produk aman untuk penggunaan jangka panjang, sementara 16 responden merasa sebaliknya, menunjukkan adanya keraguan mengenai keamanan produk dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang..
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Berikut manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk memahami pengaruh citra merek dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang, serta bermanfaat sebagai sumber informasi bagi penulis dikemudian hari.

2. Manfaat Bagi Perusahaan MS.Glow

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang.

3. Manfaat Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis bagi Universitas Muhammadiyah Palembang dalam memberikan informasi dan wawasan kepada pembaca mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS.Glow di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, Ranti, F., & Joko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen (Vol. 4, Issue 5).
- Andini, N. S. (2024, Februari Minggu). *Compas Market Insight Dashboard: Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024*. Diambil kembali dari Kompas.co.id: <https://kompas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/>
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 37.
- Ashariyanti, Y., & Norhabibah, F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador K-Pop Dan Citra Merek Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Whitelab Di Indonesia. *The Commercium*, 7(3), 129–138.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065-1069.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 607.
- Dewi, A. R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Pada Maybelline Kosmetik Di Kota Jember. 130–192.
- Elsya, S. N. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Luxcrime Pada Mahasiswi Perspektif Ekonomi 1–104.
- Faisol Amir , Basalamah M. Ridwan, W. B. (2023). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis Unisma*, 13(01), 4096.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Junaidi. (2022). Pengaruh Citra Merek and Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 256.
- Kalalo, S. N. A., Moniharapon, S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 10(4b), 384.
- Keller, K. L & Swaminathan. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United States of America: Pearson Education. Lampiran. Kuisioner Penelitian Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2018. *Marketing Management: Edisi ke 15*. Penerbit Pearson Education Limited 2018.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Laraswati, C., & Harti. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196.
- Purwanto, F. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta*. Tesis, 13.
- Putri, Ananda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS.Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Feb Uin Saizu Angkatan 2019-2022). 10–15.
- Ramadhika, D.P. (2019). Bab II Tinjauan Pustaka. 1–64. *Gastronomía Ecuatorianay Turismo Local.*, 1(69), 5.
- Rivaldy Andre, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (*Studi Pada Mahasiswa D4*

Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 38.

Safitri, P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng di Resto AA Bogor Selatan. 10.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2019, Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Andi Offset. Yogyakarta.

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.