JMPIS: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL
E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758
DINASTI REVIEW
https://dinastirev.org/JMPIS dinastiinfo@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 06 November 2024 | **Revised:** 30 Desember 2024 | **Accepted:** 31 Desember 2024

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin Care* Ms Glow di *E-Commerce* Shopee @msglowofficialshop

Kurniawan[1*], R. Adjeng Mariana F[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, kurniawan.n@hotmail,.com
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, adjeng.mariana@widyatama.ac.id

[*]Corresponding Author: kurniawan.n@hotmail.com

Abstract: *This study was conducted with the aim of determining the effect of product quality, brand image and price on purchasing decisions for MS Glow skincare products on Shopee e-commerce. The data collection technique used a questionnaire distributed to 100 respondents. The method used is descriptive verification with a quantitative approach. The statistical tool used is SPSS version 26 using multiple linear regression tests. The results of this study indicate that product quality, brand image and price are at the point of agreement. The results of statistical tests of product quality, brand image and price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords*: Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga tethadap keputasan pembelian produk skin care MS Glow di e-*commerce* Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Alat statistik yang digunakan adalah SPSS versi 26 menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berada pada titik kontinum setuju. Hasil uji statistik variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada sektor perdagangan di Indonesia saat ini sangat pesat, berdasarkan informasi riset dari Badan Pusat Statistik yaitu sebesar 102,9 Indeks Tendensi Bisnis (ITB) per Februari 2020 berpengaruh terhadap tingkat belanja dan konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pembelian suatu produk. Tren industri kecantikan sangat

berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan informasi menurut Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan pasar kosmetik Indonesia diperkirakan akan tumbuh sekitar 5,91% per tahun karena semakin maraknya tren penggunaan skin care di masyarakat khususnya dikalangan wanita sebagai pengguna utama produk skin care. Berdasarkan informasi yang dikutif pada laman idntimes.com, 77% masyarakat Indonesia khususnya wanita rutin berbelanja produk skin care setidaknya satu kali dalam sebulan dengan mayoritas 93% dengan rata-rata pengeluaran sebesar 250rb untuk produk skincare yang digunakan. Sumber lain (sindonews.com) menyatakan bahwa permintaan produk skin care di Indonesia tembus 70% dan pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan menembus angka USD 6.03M pada tahun 2019. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa industri kecantikan di Indonesia memiliki perumbuhan pangsa pasar yang menjanjikan.

Ditengah tingginya permintaan dan persaingan industri kosmetik tersebut, Ms Glow sebagai salah satu brand kosmetik lokal berupaya untuk memenuhi permintaan produk produk kosmetik khususnya adalah skin care. MS *Glow* merupakan *brand* perawatan kulit dan kosmetik yang didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS *Glow* merupakan singkatan dari moto *brand* yaitu *Magic for Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama *brand* MS *Glow*. Berbagai tantangan telah dilalui oleh MS *Glow* agar dapat mencapai reputasi seperti saat ini. Walaupun persaingan dibidang *skincare* sudah sangat ketat tetapi MS *Glow* selalu berinovasi untuk berkembang agar dapat bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu cara yang digunakan adalah meperkenalkan merek kepada masyarakat dengan baik.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih produk. Menurut Tjiptono (2020) ada lima orang yang berperan dalam keputusan membeli barang yaitu Pemrakarsa (*initiator*), Pemberi pengaruh (*influencer*), Pengambil keputusan (*decider*), Pembeli (*buyer*), pemakai (*user*). Kualitas produk juga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan, seperti yang dikatakan oleh (Kotler & Keller, 2021) terkait kualitas dari suatu produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan beberapa fungsi, meliputi ketelitian, daya tahan, kehandalan yang didapatkan secara menyeluruh.

Selain kualitas produk, citra merek merupakan salah satu faktor sebagai pertimbangan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Pratamasari & Sulaeman, 2022). MS *Glow* sendiri telah membangun citra merek dengan memanfaatkan media *e-commerce* seperti Shopee Media e-commerce digunakan oleh MS *Glow* untuk memberikan informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelusuran di e-commerce shopee, @msglowofficialshop memiliki *followers* sebanyak 1.8 juta. Selama 2 tahun terakhir MS Glow berada diperingkat ke-3 dalam *top brand index* kategori kecantikan dan perawatan dengan presente sebesar 3.20% pada tahun 2022 dan 4.60% pada tahun 2023.

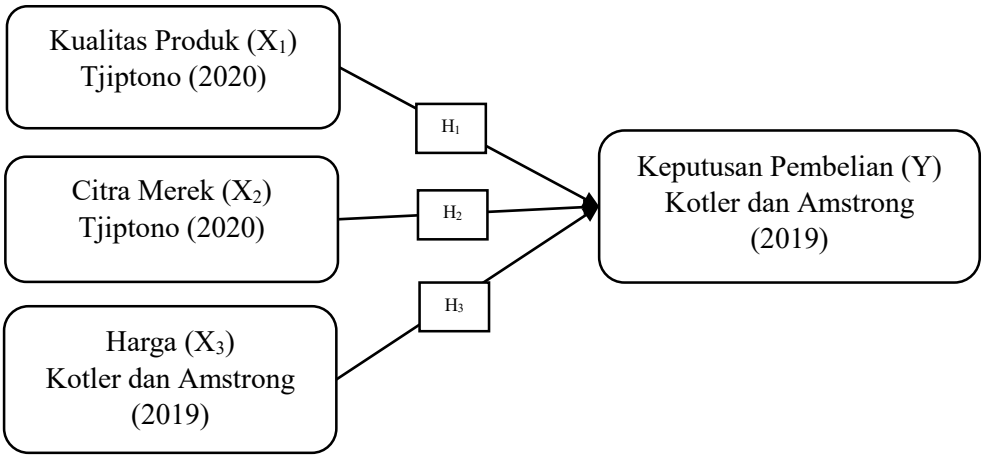
Dalam dunia bisnis yang kompetitif, merek memainkan peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Persaingan di bidang pemasaran semakin berkembang, terutama dalam bentuk persaingan antar merek. Merek bukan hanya sebuah nama, logo, ataupun symbol melainkan nilai yang ditawarkan dari sebuah produk (Ferrinadewi, 2019). Berkaitan dengan citra merek, harga merupakan faktor lain yang signifikan dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali melakukan perbandingan harga antara produk yang serupa untuk mendapatkan nilai terbaik. Namun, masalah muncul ketika konsumen tidak dapat memahami hubungan antara harga dan kualitas. Beberapa konsumen mungkin beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi selalu menunjukkan kualitas yang lebih baik, sementara yang lain mungkin merasa bahwa produk dengan harga lebih rendah tetap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ketidakjelasan ini dapat menyebabkan kebingungan dalam pengambilan keputusan.

Untuk meningkatkan eksistensi Ms Glow yang selalu menempati posisi ketiga *top brand index*, Ms Glow harus menawarkan produk yang berkualitas dengan didukung oleh citra merek

yang baik dan harga yang kompetitif. Sesuai dengan visi dari Ms Glow bahwa Ms Glow ingin menjadi salah satu pioneer *skin care* nomor satu di Indonesia dan memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi tentunya ini menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh Ms Glow agar dapat meningkatkan *brand* yang dimilikinya hingga pada akhirnya menampati pososi nomor satu pada *top brand index* di Indonesia, selain itu untuk meningkatkan *volume* penjualan Ms Glow diperlukan strategi yang tepat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif verifikatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MS Glow yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee dan tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk Ms Glow melalui e-*commerce* Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan pengujian a) Uji Validitas dan Realibilitas b) Asumsi Klasik yaitu uji normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas. c) Uji Regresi Linier Berganda. d) Koefisien Korelasi. e) Koefisien Determinasi f) Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sesuai dengan penyebaran angket yang dilakukan kepada 100 responden penelitian melalui *google forms*, kemudian dapat ditampilkan sesuai dengan tabel di bawah ini.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentasi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	13	13
	Perempual	87	87
	Total	**100**	**100%**
Usia	15 – 20	15	15
	21 – 25	30	30
	26 – 30	41	41

	31 – 35	9	9
	>36	5	5
	Total	**100**	**100%**
Pendidikan	SMP	0	0
	SMA	25	25
	D3	21	21
	D4 / S1	52	52
	S2	2	2
	Total	**100**	**100%**
Pekerjaan	Pelajar	7	7
	Mahasiswa	14	14
	Karyawan Swasta	53	53
	BUMN / PNS	26	26
	Entrepreneur	0	0
	Lain-lain	0	0
	Total	**100**	**100%**

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini menunjukkan variasi yang cukup beragam ketika ditinjau dari berbagai aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan yang saat ini dijalani. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, sementara dari sisi usia, terdapat variasi yang cukup luas, menunjukkan beragam kelompok umur. Untuk tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana, dan dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden bekerja di sektor swasta sebagai karyawan. Keberagaman ini memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai profil responden dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan dalam kuesioner dengan jumlah variabel masing-masing layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Untuk jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, diketahui bahwa (df) = (n-2), di mana df = 100-2 = 98. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 = 5%, sehingga nilai tabel r adalah 0, 197.

Uji reliabilitas adalah salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah peubah atau konstruk. Suatu alat ukur dikatakan dapat diandalkan atau dapat dipercaya jika alat ukur yang digunakan stabil, konsisten, dan dapat digunakan dalam meramalkan hasil. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan program SPSS, dan teknik yang digunakan adalah Cronbach alpha, yang dikatakan dapat diandalkan jika nilai *Cronbach alpha* melebihi (0,60).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

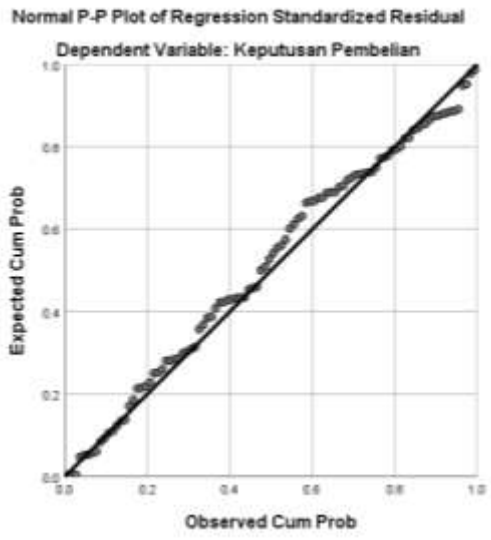
Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk	X11	.365	0.197	Valid	0,749	Reliabel
(X1)	X12	.706	0.197	Valid		Reliabel
	X13	.598	0.197	Valid		Reliabel
	X14	.688	0.197	Valid		Reliabel
	X15	.790	0.197	Valid		Reliabel

	X16	.535	0.197	Valid		Reliabel
	X17	.698	0.197	Valid		Reliabel
Citra Merek	X21	.689	0.197	Valid	0,743	Reliabel
(X2)	X22	.352	0.197	Valid		Reliabel
	X23	.640	0.197	Valid		Reliabel
	X24	.578	0.197	Valid		Reliabel
	X25	.722	0.197	Valid		Reliabel
	X26	.607	0.197	Valid		Reliabel
	X27	.708	0.197	Valid		Reliabel
	X28	.668	0.197	Valid		Reliabel
Harga	X31	.725	0.197	Valid	0,717	Reliabel
(X3)	X32	.728	0.197	Valid		Reliabel
	X33	.608	0.197	Valid		Reliabel
	X34	.683	0.197	Valid		Reliabel
	X35	.683	0.197	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y11	.739	0.197	Valid	0,796	Reliabel
	Y12	.355	0.197	Valid		Reliabel
	Y13	.777	0.197	Valid		Reliabel
	Y14	.842	0.197	Valid		Reliabel
	Y15	.792	0.197	Valid		Reliabel
	Y16	.724	0.197	Valid		Reliabel

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji SPSS yang dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai Rhitung < 0,197. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan valid. Selain itu, *nilai Cronbach's alpha* untuk setiap pernyataan dalam variabel tersebut lebih besar dari 0,60, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, sehingga dapat diandalkan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Normalitas



Sumber: Olah data peneliti, 2024

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, terlihat bahwa sebaran data mengikuti pola yang berada di sekitar garis diagonal, baik di atas maupun di bawah garis tersebut. Garis diagonal ini biasanya digunakan dalam uji normalitas, seperti dalam Q-Q plot, untuk memvisualisasikan sejauh mana data mengikuti distribusi normal. Jika data berada dekat dengan garis diagonal, maka itu menunjukkan bahwa data tersebut mendekati distribusi normal. Adanya sebaran yang simetris di sekitar garis diagonal menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan signifikan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdisribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

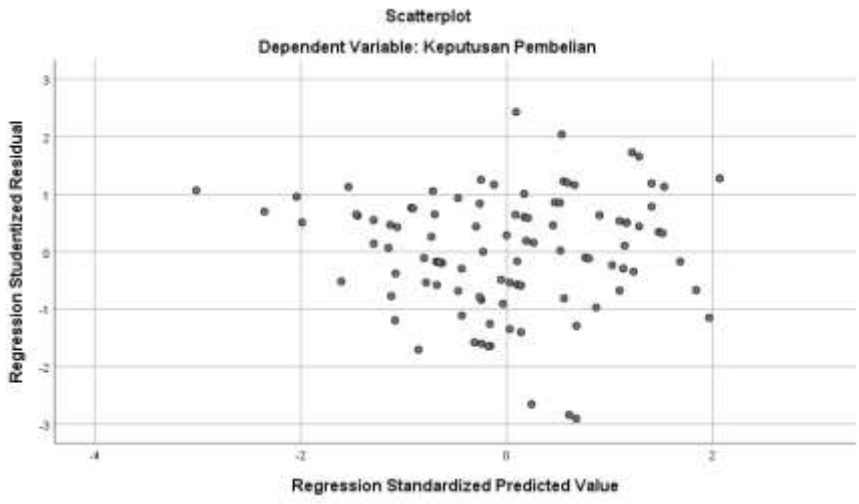
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.811	1.233
	Citra Merek	.822	1.216
	Harga	.978	1.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, dinyatakan tidak terjadi Multikolinieritas jika dalam kondisi nilai VIF < 10. Hasil perhitungan pada tabel tersebut menghasilkan bahwa nilai VIF untuk variabel Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3) dan Keputusan pembelian (Y) dibawah angka 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Olah data peneliti, 2024

Grafik 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, data untuk variable *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3) dan Keputusan pembelian (Y) terjadi sebaran yang tidak beraturan juga tidak mengikuti garis linier, sehingga dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas dan data memenuhi uji asumsi klasik.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.792	3.300		2.361	.020
	Kualitas Produk	.466	.087	.280	2.754	.007
	Citra Merek	.243	.083	.274	2.914	.004
	Harga	.352	.131	.277	2.691	.008
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -7.792 + 0.466\ X_1 + 0.234\ X_2 + 0.352\ X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas adalah:

1. Konstan = -7.792
   Nilai konstanta bertanda negatif yaitu -8.658 artinya apabila kualitas produk, citra merek dan harga sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
2. Koefisien Kualitas Produk (X1) = 0.466
   Jika Kualitas Produk mengalami kenaikan, sementara citra merek dan harga tetap maka keputusan pembelian cenderung meningkat.
3. Koefisien Citra Merek (X2) = 0.234
   Jika Citra Merek mengalami kenaikan, sementara kualitas produk dan harga tetap maka keputusan pembelian cenderung meningkat.
4. Koefisien Harga (X3) = 0.352
   Jika Harga mengalami kenaikan, sementara kualitas produk dan citra merek tetap maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779[a]	.607	.589	5.48153
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,779 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan harga dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Nilai korelasi sebesar 0,779 menunjukkan bahwa sekitar 77,9% variasi dalam keputusan pembelian

dapat dijelaskan oleh variasi pada kualitas produk, citra merek, dan harga. Angka ini termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada rentang interval korelasi antara 0,60 hingga 0,799, yang secara umum diinterpretasikan sebagai korelasi yang signifikan dan kuat dalam konteks penelitian sosial dan bisnis. Dengan demikian, hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian cukup signifikan dan berpengaruh besar, menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau α = 0,05 maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji T

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3) yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.792	3.300		2.361	.020
	Kualitas Produk	.466	.087	.280	2.754	.007
	Citra Merek	.243	.083	.274	2.914	.004
	Harga	.352	.131	.277	2.691	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji SPSS diatas, diketahui bahwa nilai uji t variabel Kualitas Produk (X1) didapatkan hasil sebesar 2.754, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena 2.754 > 1.663, dengan nilai signifikansi 0.007 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji t variabel Citra Merek (X2) didapatkan hasil sebesar 2.914, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena 2.914 > 1.663, dengan nilai signifikansi 0.004 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil uji t variabel Harga (X3) didapatkan hasil sebesar 2.691, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena 2.691 > 1.663, dengan nilai signifikansi 0.008 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh pada tiga variabel *independent* secara simultan terhadap suatu variabel *dependen.* Berikut adalah perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.991	3	52.997	18.429	.000[b]
	Residual	603.599	96	6.287		
	Total	762.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Olah data peneliti, 2024

T_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.663.

Berdasarkan hasil uji SPSS diatas, diketahui bahwa nilai f sebesar 18.429 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Perolehan nilai Fhitung (18.429) > Ftabel (1.633), maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk skincare MS Glow di *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda diperoleh hasil sebesar 2.754. Nilai t_{hitng} pada variabel kualitas produk sebesar 2.754 dengan tarif kepercayaan 95%, sementara untuk nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 1.663. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0.007 (sig < 0.05). Kesimpuan tersebut sesuai dengan kerangka pemikiran bahwa kualitas produk merupakan salah satu pengaruh dalam keputusan pembelian. Hasil ini juga mengkonfirmasi pentingnya kualitas produk dalam konteks pemasaran. Kualitas produk tidak hanya berperan sebagai atribut yang harus dimiliki, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian ini sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan mengemukakan bahwa kualitas produk adalah faktor determinan dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis yang ingin meningkatkan penjualan harus memperhatikan aspek kualitas produk secara serius. Selain itu diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Siau, 2022) yang menjelaskan bahwa faktor utama dalam keputusan pembelian adalah berdasarkan dari kualitas produknya itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di e-commerce Shopee.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda diperoleh hasil sebesar 2.691. Nilai t_{hitng} pada variabel citra merek sebesar 2.691 dengan tarif kepercayaan 95%, sementara untuk nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 1.663. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0.004 (sig < 0.05). Kesimpuan tersebut sesuai dengan kerangka pemikiran bahwa citra merek merupakan salah satu pengaruh dalam keputusan pembelian. Citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga sebagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Dalam dunia pemasaran, citra merek mencakup semua elemen yang membentuk pandangan konsumen sehingga citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratamasari & Sulaeman, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh (Tannady et al., 2023) yang mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di e-commerce Shopee.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda diperoleh hasil sebesar 2.691. Nilai t_{hitng} pada variabel citra merek sebesar 2.691 dengan tarif kepercayaan 95%, sementara untuk nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 1.663. Dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar 0.004 (sig < 0.08). Kesimpuan tersebut sesuai dengan kerangka pemikiran bahwa harga merupakan salah satu pengaruh dalam keputusan pembelian. Harga adalah salah satu faktor utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen, harga tidak hanya merefleksikan nilai produk, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas. (Alfiah dkk, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang mereka rasakan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif dapat berkontribusi pada keberhasilan produk di pasar. Ini menggarisbawahi pentingnya penelitian pasar untuk memahami sensitivitas harga konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Norvadewi et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh sebesar 0,709 (70,9%) terhadap keputusan pembelian, dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winoto, 2020) menunjukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di e-commerce Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk skin care Ms Glow di E-Commerce Shopee. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka dapat disimpulkan Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skin care Ms Glow di E-Commerce Shopee. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skin care Ms Glow di E-Commerce Shopee.

REFERENSI

Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *Journal of Management & Business, 6*(1), 492–503.

Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.

Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.

Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Grup.

Deny, S. (2023, October). *Industri Kosmetika Indonesia Tumbuh Subur, Kini Ada 1.010 Perusahaan Kecantikan*. Https://Www.Liputan6.Com/Bisnis/Read/5422129/Industri-Kosmetika-Indonesia-Tumbuh-Subur-Kini-Ada-1010-Perusahaan-Kecantikan.

Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.

Ferrinadewi, E. (2019). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.

Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Hadiyati, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek Lg Pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, *3*(2), 89–106.

Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Indeks Tendensi Bisnis (ITB) dan Indeks Tendensi Konsumen (ITK). (2020). Https://Www.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/NDMjMg==/Indeks-Tendensi-Bisnis-Itb-Dan-Indekstendensi- Konsumen-Itk-. Html.

Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.

Kotler, P., & Amstrong. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., Amstrong, & Gary. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kurriwati, N. (2019). Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Eco – Entrepreneur*, *5*(2).

Laily, N., & Ekowati, V. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan Rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, *12*(1).

Maemunah, S., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on The Purchase Decision of Bimoli Cooking Oil at Alfamart Minimarket in Pasar Minggu Area, South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, *4*(4).

Murdianto, T. (2022). *Produk Perawatan dan Kecantikan Kian Diminati? Berikut Hasil Surveinya Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul "Produk Perawatan dan Kecantikan Kian Diminati? Berikut Hasil Surveinya". Klik untuk baca: https://www.idntimes.com/life/women/muhammad-tarmizi-murdianto/produk-perawatan-dan-kecantikan-kian-diminati.* Https://Www.Idntimes.Com/Life/Women/Muhammad-Tarmizi-Murdianto/Produk-Perawatan-Dan-Kecantikan-Kian-Diminati.

Norvadewi, Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact Of Brand Image And Prıce Onlıne Product Purchase Decısıons At Shopee. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, *3*(01).

Perkembangan Industri Kosmetik Nasional. (2022). Http://Ikft.Kemenperin.Go.Id/Perkembangan-Industri-Kosmetik-Nasional/.

Peter, J., & Olson, C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani* (9 Jilid 1). Erlangga.

Pratamasari, V., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *24*(2), 442–432.

Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Santoso, S. (2018). *Statistik Parametrik*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sarasa. (2021, March). *Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat*. Https://Daerah.Sindonews.Com/Read/350478/701/Permintaan-Skincare-Tembus-70-Tren-Kosmetik-2021-Bakal-Tumbuh-Pesat-1614582187#goog_rewarded.

Siau, K. (2022). *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Image Pada Produk Jasa Pembiayaan Kredit Mobil PT. Maybank Indonesia Finance Bandung*.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tannady, H., Susanto, P., Hernawan, A., Suryaningsih, L., & Soehaditama, J. (2023). Analysis of the Role of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Customers of Shoes Products in Jakarta. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *3*(2).

Tengku, F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran, Media Sains Indonesia*.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.

Winoto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1566–1575.