Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 2, Juni 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 319 – 329
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i2.2079

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Kota Batam

Rofina Saputri Lingga*, Muhammad Haldy
Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Indonesia
Alamat: Jalan R.Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau
*Korespondensi penulis: pb200910169@upbatam.ac.id**

Abstract. *This study analyzes the influence of brand image and product quality on purchasing decisions of MS Glow in Batam City. As a local skincare product, MS Glow faces intense competition, making it important to understand the factors affecting consumer choices. This research uses a quantitative approach involving 101 respondents. The data were analyzed to examine the relationship between brand image, product quality, and purchasing decisions.The results indicate that product quality is the most dominant factor, followed by brand image. Both variables together have a significant influence on MS Glow purchasing decisions.These findings highlight the importance of maintaining product quality and building a strong brand image to enhance competitiveness in the local skincare market in Batam.*
Keywords: *brand image, brand image, buying decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam. MS Glow sebagai produk skincare local menghadapi persaingan ketat, sehingga penting memahami faktor yang memengaruhi pilihan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 101 responden. Data dianalisis untuk melihat hubungan antara citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan, diikuti oleh citra merek, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian MS Glow.
Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan usaha di Indonesia menunjukkan intesitas yang semakin tinggi, termasuk pada sektor industri skincare yang tumbuh pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit. Produk perawatan kulit kini tidak lagi dipandang sekadar sebagai sarana kecantikan, melainkan telah menjadi kebutuhan penting dalam menunjang penampilan serta membangun rasa percaya diri, terutama bagi perempuan (Putri & Saputra, 2023).

MS Glow merupakan salah satu merek skincare local yang mampu mempertahankan eksistensinya melalui penerapan strategi pemasaran digital, kerjasama dengan figure public, serta jaringan distribusi yang luas. Meskipun demikian, berbagai

Received: January 12, 2026; Revised: January 18, 2026; Accepted: January 24, 2026; Published June 30, 2026.
* Corresponding author, e-mail addres

respon konsumen masih muncul terkait citra merek dan mutu produknya. Sebagian konsumen menilai bahwa kemasan MS Glow belum mencerminkan kesan eksklusif, serta terdapat ketidak konsistenan kualitas produk antar batch produksi (Dewi & Rafida, 2023).

Citra merek dan kualitas produk menjadi determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Fadilah & Susanto, 2021), sedangkan kualitas produk berperan besar dalam menciptakan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan (Astutik & Sutedjo, 2022). Oleh sebab itu, penelitian ini relevan dilakukan guna mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan industri kosmetik dan skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Produk skincare tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang menunjang kepercayaan diri konsumen, khususnya perempuan. Kondisi ini mendorong persaingan antar merek semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut tidak hanya menghadirkan produk, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui kualitas produk dan citra merek yang kuat.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan nilai fungsional sekaligus emosional bagi konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas. Sebaliknya, kualitas yang tidak konsisten berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan memicu perpindahan ke merek lain meskipun ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai atribut teknis, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek turut memainkan peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek terbentuk melalui pengalaman konsumen,

komunikasi pemasaran, reputasi perusahaan, serta diferensiasi yang dimiliki suatu produk dibandingkan pesaingnya. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah dipercaya, dipilih, dan direkomendasikan oleh konsumen. Dalam konteks industri skincare yang sarat dengan produk serupa, citra merek menjadi pembeda utama yang memperkuat posisi suatu merek di benak konsumen sekaligus menciptakan nilai emosional yang bersifat jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen yang melibatkan aspek rasional maupun emosional. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan harga dan kualitas semata, tetapi juga berdasarkan kepercayaan terhadap merek serta persepsi yang terbentuk dari berbagai stimulus pemasaran. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan interaksi kompleks antara kualitas produk, citra merek, dan persepsi subjektif konsumen terhadap nilai yang ditawarkan suatu merek.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik dan skincare. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menempatkan kedua variabel tersebut secara parsial atau dilakukan pada konteks wilayah dan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, dinamika pasar skincare yang terus berkembang, ditandai dengan munculnya merek-merek baru dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keamanan serta kehalalan produk, menuntut adanya pembaruan kajian empiris yang relevan dengan kondisi terkini. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) terkait perlunya analisis yang lebih kontekstual mengenai bagaimana kualitas produk dan citra merek secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah tertentu. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi pelaku usaha mengenai faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, serta mengidentifikasi sejauh mana kedua variabel tersebut berperan dalam membentuk perilaku pembelian pada produk skincare. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yaitu bertujuan untuk menguji pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis melalui statistic (Sugiyono, 2022). Maka menggambarkan hubungan antar variabel secara sistematis berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui survei. Pendekatan kuantitatif ini dipilih karena mampu mengukur kekuatan pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara objektif dan terukur (Pranata & Kartini, 2021). Lokasi penelitian ini ditetapkan di Kota Batam, dengan objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan MS Glow.

Variabel Penelitian

Variabel independent dalam penelitian ini terdiri dari citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Citra merek diukur melalui indikator pengenalan merek, reputasi, daya Tarik, dan loyalitas (Rangkuti & Shofwan, 2021).

Kualitas produk diukur berdasarkan ragam produk, daya tahan, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, keunggulan disbanding merek lain, serta tampilan kemasan (Putra, 2021).

Keputusan pembelian diukur melalui kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, dan rekomendasi kepada pihak lain (Kotler, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk MS Glow di Kota Batam, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Penetuan sampel dilakukan menggunakan Teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden yang pernah membeli dan menggunakan MS Glow. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran,* sehingga diperoleh sebanyak 101 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen MS Glow di Kota Batam.

Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, laporan perusahaan, publikasi lain yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Instrumen ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 26. Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis statistic deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian.
2. Uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel.
3. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa data memenuhi syarat untuk analisis regresi.
4. Analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Uji koefisien determinasi (R^2) uji t (parsial), dan uji F (simultan) untuk menguji hipotesis penelitian.

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan antara citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Citra merek dan kualitas produk diasumsikan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Kota Batam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwasannya setiap item dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Hasil dari analisis ini membuktikan bahwasannya seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r table yaitu 0,194. Hal ini menandakan bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas konstruk, sehingga didapat kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat validitas yang memadai n layak untuk digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya (Ramadhani & Fadli, 2020; Zulfikar & Syamsudi, 2021). Uji validitas merupakan langkah penting dalam pengujian instrumen agar hasil penelitian yang dihasilkan bersifat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Kusumawati & Fadli, 2022).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrument penelitian. Menurut hasil pengujian, seluruh variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa instrument yang digunakan memiliki reliabilitas yang dapat diterima. Nilai tersebut telah memenuhi standar minimum yang umum digunakan dalam pengujian konsistensi internal, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur pada penelitian ini tergolong reliabel (Siregar & Harahap, 2020).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini mengikuti alur distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikasi Asymp dan Sig. (2-tailed). Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikasi 0,05, yang berarti data terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, tidak terdapat penyimpangan signifikan dari asumsi normalitas, sehingga pendekatan statistik parametrik dinilai tepat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya (Firmansyah & Ayuningtyas, 2021).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlampau tinggi antarvariabel independent dalam model regresi. Hasil daripada pengujian ini menunjukkan bahwasannya seluruh variabel bebas memiliki nilai atau value tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah angka 10. Dari hasil temuan ini, didapat bahwasannya tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model yang dibangun. Maka dari itu, masing masing variabel independent dapat dianalisis secara simultan tanpa menimbulkan distorsi terhadap hasil estimasi parameter regresi (Putra & Nurhayati, 2020; Rachman & Hidayat, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Menurut hasil pengamatan terhadap scatterplot, terlihat bahwasannya sebaran titik titik residual tersebar acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis horizontal pada sumbu nol. Pola sporadis dan tidak terstruktur ini mengindikasikan bahwasannya varians residual itu bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dibangun. Ketiadaan heteroskedastisitas menjadi salah satu syarat penting agar hasil estimasi regresi bersifat efisien dan tidak bias (Wijaya & Safitri, 2022).

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.564	1.445		-1.082	.282
	Citra_Merek	.423	.117	.388	3.602	.000
	Kualitas_Produk	.486	.094	.555	5.147	.000
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2026)

1. Nilai untuk konstanta pada penelitian diatas yang mempunyai nilai positif adalah berjumlah -1.564. Sehingga jikalau variabel Y dianggap memiliki nilai 0, maka untuk variabel X akan mempunyai nilai atau angka sebesar -1.564 dari data diatas.
2. Nilai koefisien pada penelitian diatas variabel citra merek (X1) adalah berjumlah 0,423 ataupun sebesar 42,3%. Ini membuktikan bahwa pada variabel independent X1 apabila terdapat kenaikan sebesar 1, maka akan dapat membuat kenaikan kepada variabel Y sebesar 42,3% atau bermjulah 0,423.
3. Nilai koefisien pada penelitian diatas terdapat variabel kualitas produk (X2) adalah berjumlah 0,486 atau sebesar 48,6%. Hal ini membuktikan bahwasannya variabel independent X2 apabila terdapat kenaikan sebesar 1, maka akan membuat kenaikan kepada variabel Y sebesar 48,6% atau 4,86.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,861, yang jika dikonversi ke dalam bentuk persentase menjadi 86,1%. Nilai ini mengindikasikan bahwasannya 86,1% variasi yang terjadi dalam variabel keputusan pembelian ini dapat dijelaskan secara simultan oleh tiga variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Selain itu, sisanya sebesar 11,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang

kuat dan layak digunakan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti (Wijayanti & Prabowo, 2020; Lestari & Gunawan, 2021).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial- Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficiens		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.564	1.445		-1.082	282
	Citra_Merek	.423	.117	.388	3.602	.000
	Kualitas_Produk	.486	.094	.555	5.147	.000
a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2026)

1. Pada H1 untuk variabel Citra Merek (X1) mempunyai nilai t hitung dengan angka sebesar 3,602 > t tabel sebesar 0,194 dan mempunyai nilai Sig.0,000 < *alpha* (0,05). Berdasarkan standar yang sudah ditetapkan sebelumnya bahwasannya Ho akan di tolak Ha dapat diterima. Arti untuk hasil Uji t ini adalah H1 yang merupakan citra merek berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam, sebagai H1 ini bisa diterima.
2. Pada H2 untuk variabel Kualitas Produk (X2) didalam penelitian ini juga mempunyai nilai T hituang dengan angka sebesar 5,147 > 0,194 dan mempunyai angka Sig. sebesar 0,000 < *alpha* (0,05). Pada hasil uji ini menunjukkan bahwasannya kualitas produk berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam, yang memiliki arti H2 bisa diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sun of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
1	Regression	4372.113	2	2186.057	309.894	.000[b]
	Residual	691.312	98	7.054		
	Total	5063.426	100			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber: Hasil Olah Data Pada SPSS 26 (2026)

Dapat kita lihat bahwa pada uji untuk nilai F hitung diatas adalah sebesar 309.894. Mengingat tingkat signifikan 0,00 < 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu 309.894 > 2,70, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga berdasarkan hasil daripada uji ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang bersamaan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam.

5. KESIMPULAN

1. Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, namun tetap penting dalam menjaga loyalitas konsumen.
2. Kualitas produk merupakan faktor dominan yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Elviana, E., Hidayat, M., & Sjarlis, S. (2021). Pengaruh Disiplin, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Tojo Una Una. Jurnal Magister Manajemen Nobel Indonesia, 2(2), 220–234.

Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2(1), 37-44.

Azizah. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 7(1), 41–49.Hermawan, D., & Kusuma, I. G. A. T. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian skincare lokal.

Evaluasi multikolinearitas dan pengaruhnya terhadap kualitas model regresi. Jurnal Ekonomi dan Riset Bisnis, 10(2), 55–63.Rachmawati, M., & Oktaviani, N. (2022).

Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia, 23(2), 60–71.

Putra, A. M., & Nurhayati, I. (2020). Deteksi multikolinearitas dalam model regresi linear berganda pada analisis perilaku konsumen. JurnalStatistika dan Ekonomi, 8(1), 73–80.

Pranata, R. D., & Kartini, D. (2021). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian pemasaran: Strategi, metode dan aplikasi. Jurnal Riset Pemasaran, 9(2), 77–85.

Wulandari, A., & Widodo, P. (2022). Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 9(1), 37–46.

Fadilah, N., & Susanto, H. (2021). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik lokal di Indonesia. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 13(1), 35–42.

Rusmiyati, & Hartono, S. (2022). The influence of product quality, brand image and promotion on financing decision with customer interest as mediatingvariable. Journal of Consumer Sciences, 7(1), 20–33.

Setiawan, H., & Ayu, S. R. (2020). Penggunaan SPSS dalam penelitian manajemen: Studi kasus keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Teknologi, 4(3), 104–112.

Pranata, R. D., & Kartini, D. (2021). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian pemasaran strategi, metode dan aplikasi. Jurnal Riset Pemasaran.