



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Solo

Hasna Asih Namiroh^{1*}, Mirzam Arqy Ahmadi²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

E-mail: b100210408@student.ums.ac.id¹, maa692@ums.ac.id²

*Korespondensi penulis: b100210408@student.ums.ac.id

Abstract. *The objective of this research is to evaluate the impact of brand image and product quality on consumer purchasing decisions regarding MS Glow products in Solo. A positive brand image can enhance consumers' trust in a particular brand; however, product quality remains the primary determinant of satisfaction and choice among consumers. Using qualitative methodology with phenomenological approach, the study aims to understand consumers' experiences and perspectives towards MS Glow products. The findings indicate that strong brand images, such as reliable reputation and consumer confidence, significantly influence purchase decisions. Additionally, product qualities including durability, performance, design, and innovative features play crucial roles in consumer decision-making processes. This research is expected to help companies develop better marketing strategies to meet individual customer needs effectively.*

Keywords: Image, Brand, Quality, Product, Purchase.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Solo. Sedangkan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, namun kualitas produk menjadi faktor utama penentu kepuasan dan pilihan konsumen. Pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi digunakan untuk memahami pengalaman dan pandangan konsumen terhadap produk MS Glow. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, seperti reputasi terpercaya dan kepercayaan konsumen, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk, termasuk daya tahan, kinerja, desain, dan fitur inovatif, juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen tunggal.

Kata Kunci: Citra, Merek, Kualitas, Produk, Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Skincare telah menjadi lebih dari sekedar rutinitas harian, ini merupakan manifestasi dari budaya self-care yang semakin populer. Pengaruh besar dari tren perawatan kulit ala Korea, atau yang biasa dikenal sebagai K-beauty. Masyarakat semakin terpapar pada berbagai produk perawatan kulit, dari serum hingga masker wajah yang menjanjikan kulit yang sehat dan berkilau. Hal tersebut mencerminkan pandangan bahwa memiliki kulit yang sehat adalah investasi dalam diri sendiri dan menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan. Salah satu merek perawatan kulit yang mendapatkan perhatian besar adalah MS Glow. Sebagai merek lokal, MS Glow berhasil menciptakan citra yang kuat di pasar perawatan kulit Indonesia, termasuk di Solo. Citra merek yang baik memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, karena menciptakan persepsi tentang kualitas, keandalan, dan eksklusivitas produk.

Selain citra merek, kualitas produk merupakan utama penentu pembelian produk cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki tampilan menarik, tetapi juga memberikan hasil nyata dan sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks ini, MS Glow harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya untuk memastikan kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Solo. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk pasar individu yang dinamis.

- Untuk mengetahui pengaruh citra merek MS Glow terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Solo.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk MS Glow terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Solo.

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang diperoleh. Menurut Mukarromah & Rofiah (2019) citra merek mencakup persepsi, asosiasi, dan emosi yang terkait dengan merek tertentu. Citra Merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga menyampaikan nilai-nilai dan identitas yang ingin ditampilkan oleh perusahaan kepada konsumen, dimana merek dengan citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap produk (Rifaldo & Wardi, 2021).

Citra merek mengacu pada cara konsumen melihat, menghubungkan, evaluasi serta menilai yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek (Ramadhani & Ahmadi, 2024). Persepsi konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk citra merek. Persepsi ini mencakup cara konsumen melihat, mendengar, dan merasakan suatu merek. Apa yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka menyebut atau melihat merek tertentu dapat secara signifikan memengaruhi citra merek tersebut. Sebagai contoh, jika konsumen menganggap produk dari suatu merek berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka citra merek tersebut akan dianggap positif.

Citra merek dapat mengalami perubahan seiring waktu sebagai respons terhadap berbagai faktor, seperti perubahan dalam strategi pemasaran, inovasi produk, atau peristiwa

signifikan yang melibatkan merek tersebut. Proses ini dapat dilakukan melalui survei konsumen, analisis media sosial, dan pemantauan umpan balik dari pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen memandang suatu merek, perusahaan dapat mengambil langkah proaktif untuk meningkatkan atau memperkuat citra mereknya.

Di era digital saat ini, pengelolaan citra merek juga mencakup kehadiran online. Internet dan media sosial menyediakan platform untuk berinteraksi dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, dan membangun hubungan secara langsung. Aktivitas online merek, seperti konten di situs web, posting di media sosial, dan tanggapan terhadap ulasan, dapat berpengaruh besar terhadap persepsi. Perusahaan harus memastikan bahwa yang mereka tampilkan secara online konsisten dengan citra merek secara keseluruhan.

Kualitas Produk

Menurut Armstrong & Kotler, (2018), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memberikan nilai yang diinginkan serta memenuhi kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya membentuk citra positif terhadap merek. Studi penelitian yang dilakukan oleh Nilasari et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, termasuk daya tahan, keandalan, serta efektivitas, sangat mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Desain produk memiliki pengaruh besar terhadap penilaian kualitas. Desain tidak hanya mencakup aspek estetika, tetapi juga fungsionalitas dan kenyamanan penggunaan. Produk yang memiliki desain menarik dan ergonomis cenderung lebih diminati di pasar. Konsumen biasanya lebih tertarik pada produk yang tidak hanya berfungsi dengan baik, tetapi juga memiliki penampilan yang menarik dan modern. Desain produk yang baik dapat memberikan nilai tambah dan membedakan merek dari pesaing

Produksi juga merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas produk. Bahan berkualitas tinggi biasanya menghasilkan produk yang lebih unggul dalam hal daya tahan, keamanan, dan kinerja. Perusahaan yang memperhatikan pemilihan bahan baku yang baik dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan telah melalui proses produksi yang teliti dan berkualitas tinggi.

Fitur produk juga memengaruhi persepsi kualitas. Produk dengan fitur tambahan atau inovatif sering kali dianggap lebih bernilai dan berkualitas tinggi. Inovasi dalam fitur produk dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing merek di pasar. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar mereka, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui fitur-fitur inovatif. Satorn Santikul &

Nuangjamnong (2022) menegaskan bahwa inovasi fitur dalam produk perawatan kulit, seperti yang ditemukan pada MS Glow, dapat meningkatkan nilai persepsi terhadap kualitas, terutama pada konsumen milenial.

Layanan pelanggan dan dukungan produk juga berkontribusi pada kualitas keseluruhan suatu produk. Responsifnya perusahaan terhadap pertanyaan, masalah, atau keluhan konsumen dapat memengaruhi citra produk dan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus tidak hanya pada kualitas fisik produk tetapi juga pada pengalaman pelanggan yang menyertainya.

Persepsi kualitas dapat bervariasi antar konsumen dan tergantung pada segmen pasar tertentu. Beberapa konsumen mungkin menilai kualitas berdasarkan fitur dan performa, sementara yang lain mungkin lebih memperhatikan harga. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Riana et al. (2023), yang menyebutkan bahwa keberlanjutan kualitas produk sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya di pasar kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar.

Di era digital ini, umpan balik pelanggan dan ulasan online memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas produk. Konsumen sering mencari ulasan sebelum membuat keputusan pembelian, dan ulasan ini memberikan wawasan tentang pengalaman nyata konsumen dengan produk tersebut. Perusahaan harus aktif memantau umpan balik pelanggan, merespons dengan cepat, dan menggunakan informasi tersebut untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka.

Sertifikasi dan standar industri juga memberikan legitimasi terhadap kualitas produk. Produk yang memenuhi atau melebihi standar keamanan, keberlanjutan, atau kualitas tertentu sering kali mendapatkan sertifikasi yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk meyakinkan konsumen tentang kualitasnya.

Kesimpulannya, kualitas produk adalah aspek krusial untuk keberhasilan suatu merek. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal daya tahan, performa, desain, bahan baku, fitur, atau layanan pelanggan. Persepsi kualitas dapat memengaruhi citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pengembangan produk berkualitas tinggi, pemilihan bahan baku yang baik, inovasi fitur, serta memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk membangun reputasi merek yang kuat di pasar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang ada di pasar. Proses ini melibatkan serangkaian tahap, pengaruh, dan pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan pribadi. Kesadaran lingkungan telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Ahmadi & Mahargyani, 2024). Memahami cara konsumen membuat keputusan pembelian dapat memberikan pemahaman penting bagi perusahaan dalam menyusun rencana pemasaran yang lebih berhasil (Supriyadi et al., 2020).

Menurut penelitian Alfreyah Shahla Witono & Fitri Aprilianty (2024), media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi proses ini, terutama dalam menciptakan kebutuhan pada produk perawatan kulit lokal seperti MS Glow. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional, seperti kebutuhan akan makanan atau pakaian, atau bersifat psikologis, seperti keinginan untuk memiliki produk tertentu. Nilasari et al. (2022) menambahkan bahwa persepsi terhadap manfaat produk juga berperan dalam memotivasi konsumen untuk memilih merek tertentu. Konsumen juga melakukan penilaian pasca-pembelian dengan membandingkan pengalaman nyata mereka dengan ekspektasi sebelum membeli. Penilaian ini dapat mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada tahap sebelum pembelian tetapi juga memperhatikan tahap setelah pembelian guna memastikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk mengeksplorasi pengalaman dan pandangan konsumen terhadap produk MS Glow. Metode ini memungkinkan peneliti memahami secara mendalam bagaimana konsumen memaknai pengaruh citra merek, influencer, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman, persepsi, dan asosiasi tertentu. Ma'ruf et al. (2024) mendukung pandangan ini, dengan menyoroti bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek dipengaruhi oleh strategi digital marketing yang konsisten dan relevan. Menurut Armstrong & Kotler (2018), citra merek memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas konsumen. Studi

terbaru menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat mendorong kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Dalam konteks produk MS Glow, citra merek yang baik dapat mempengaruhi bagaimana konsumen di Solo memandang merek tersebut, apakah produk dianggap dapat dipercaya, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks produk MS Glow, citra merek yang kuat dapat mempengaruhi pandangan konsumen di Solo terhadap merek ini. Mukarromah (2019) menegaskan bahwa citra merek tidak hanya menggambarkan kualitas produk, tetapi juga mewakili identitas serta nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Konsumen yang menganggap MS Glow sebagai merek yang dapat dipercaya dan berkualitas akan lebih mungkin membeli produk tersebut.

Sementara itu, penelitian oleh Khan et al., (2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi positif terhadap citra merek lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut, terutama di industri perawatan kulit. Selain itu, iklan, promosi, dan testimoni pengguna juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Penelitian lain menunjukkan bahwa citra merek yang kuat juga berkorelasi dengan persepsi kualitas produk, yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian konsumen secara signifikan (Mohamed et al., 2018). Apabila citra yang terbentuk sesuai dengan harapan konsumen, maka keputusan pembelian akan lebih mungkin terjadi. Dengan demikian, konsumen di Solo yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek MS Glow lebih cenderung melakukan pembelian dibandingkan dengan mereka yang memiliki persepsi netral atau negatif.

Definisi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai dampak dari persepsi, asosiasi, dan emosi yang dimiliki konsumen terhadap merek dalam membentuk minat serta kesediaan untuk membeli produk tertentu. Supriyadi et al. (2022) mengungkapkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga memperkuat niat pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Selain daya tahan, performa produk juga merupakan faktor penting. Penelitian Gunawan Wibowo (2021) mengungkapkan bahwa performa produk yang unggul, seperti efisiensi, kemudahan penggunaan, dan efektivitas produk kecantikan, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar yang kompetitif seperti industri perawatan kulit. Kualitas produk mencakup aspek fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen. Penelitian oleh Pamela Montung dan Jantje Sepang (2020)

menunjukkan bahwa konsistensi dalam kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun citra positif di pasar.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dijelaskan melalui sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Ardana (2023), kualitas produk yang tinggi menciptakan rasa percaya diri pada konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, berikut kesimpulan yang dapat diambil:

- 1) Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen solo lebih cenderung memilih produk MS Glow dengan citra merek positif yang mencerminkan keyakinan mereka terhadap kualitas, reputasi, dan nilai terkait kebutuhan mereka. Citra merek yang baik juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.
- 2) Kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Produk MS Glow yang unggul dalam aspek daya tahan, kinerja optimal, desain menarik, dan bahan berkualitas tinggi lebih diminati oleh konsumen. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.
- 3) Gabungan antara citra merek yang positif dan kualitas produk yang tinggi menjadi strategi efektif bagi MS Glow dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di Solo.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh kesadaran lingkungan (green awareness) akan keputusan pembelian konsumen: Literature review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12. <http://journal.unu-jogja.ac.id/>
- Alfreyah Shahla Witono, & Fitri Aprilianty. (2024). The impact of skincare short video promotion at TikTok For You Page (FYP) to the skincare product purchase decision. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 3687–3708. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.3531>
- Ardana, H. T. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan brand image terhadap keputusan penggunaan e-wallet Dana dompet digital oleh generasi Y dan generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 76–93. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.765>

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (735). New York: Pearson International.
- Gunawan Wibowo, Y. (2021). Impact of price, product quality, and promotion on consumer satisfaction in cosmetics and skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(7), 978–986. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>
- Khan, M. R., Khan, N. R., Kumar, V. V. R., Bhatt, V. K., & Malik, F. (2022). Customer-defined market orientation, brand image, and customer satisfaction: A mediation approach. *SAGE Open*, 12(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440221141860>
- Ma'ruf, N., Alfalisyado, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Mohamed, N. B. A., Medina, I. G., & Romo, Z. G. (2018). The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. *Indian Journal of Marketing*, 48(12), 50–61. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i12/139556>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh citra merek, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Nilasari, G., Ginting, P., & Lubis, A. N. (2022). Analysis of the influence of product quality, price, and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as intervening variables on customers of skincare MS Glow products (Study of the communities in North Labuhanbatu Regency). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 8841–8849. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4670>
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1, 109–118.
- Riana, Z., Pakpahan, E., Lubis, Y., & Syaifuddin. (2023). Analysis of the influence of user image and product image on brand loyalty with brand trust as a mediation variable in MS Glow beauty products in Medan City. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 3(02), 73–87. <http://apjbet.com/index.php/apjbet/article/view/134>
- Rifaldo, A., & Wardi, Y. (2021). Marketing management studies: The influence of social media marketing on brand awareness and brand image: Moderating effect of religiosity. *MMS: Marketing Management Studies*, 1(4), 349–361. <http://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms>
- Satornsantikul, A., & Nuangjamnong, C. (2022). The impact of brand image and brand loyalty on customer satisfaction: A case study of luxury brand in Thailand. *The Journal of Social Sciences Studies and Research*, 2(4), 133–155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7016126>
- Supriyadi, S., et al. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(4), 99–110.