

**Pengaruh Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Kecantikan Merek Ms Glow
(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Rizal Nur Aziz*)
Agus Widarko)**
Fahrurrozi Rahman*)**

Email : rizalnuraziz04@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study uses quantitative research methods, with the aim of knowing the effect of advertising, brand image, product quality on purchasing decisions for MS Glow brand beauty products. Non-probability sampling is the sampling approach, and a purposive sample method based on predetermined criteria is used. Students from FEB UNISMA made up the study's target demographic. 75 respondents made up the study's sample. According to the findings, brand image, advertising, and product quality all have a somewhat favorable and considerable impact on consumers' choice to buy. Additionally, the findings of the simultaneous examination of the independent factors (advertising, brand image, and product quality) have a combined impact on the dependent variable (purchase decision).

Keywords: Advertising, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Semakin meningkatnya perkembangan gaya hidup yang terjadi di masyarakat Hal ini membuat banyak korporasi yang bermunculan berusaha bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen, termasuk kosmetik. Berdasarkan jumlah wanita di Indonesia, permintaan pasar kecantikan sangat tinggi, yang merupakan kemampuan pasar yang sangat besar yang tidak boleh diabaikan. Gati Wibawaningsih, Direktur Pengembangan (IKMA) Kementerian BUMD, pada 2020 industri kosmetik tumbuh signifikan. Beliau menjelaskan, di tengah tekanan dampak pandemi, nilai ekspornya mencapai Rp.4,44 triliun pada 2020, atau naik 15,2 persen di banding dari tahun sebelumnya (Kemenprin:2020). Terkait gaya hidup remaja terutama wanita perawatan kecantikan juga meningkat, ditunjukan dengan permintaan konsumen yang tinggi, kini pun telah menjadi tren kosmetik untuk para kaum wanita perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan.

Kosmetik merupakan pembelian yang menekankan keterlibatan emosional, agar karakter idola atau karakter yang menjadi duta merek di iklan kosmetik dapat merangsang pembelian. Perempuan merupakan simbol keindahan, maka dari itu wanita sangat menyukai keindahan dengan penerapan yang mereka lakukan menjaga keindahan yang di berikan Tuhan dengan memakai kosmetik. Dengan meningkatnya kebutuhan akan kosmetik, industri kosmetik bersaing untuk memasok produk yang tidak hanya

memberikan untuk mempercantik penampilan tetapi juga dari manfaat kosmetik tersebut. Apalagi sekarang ini sedang dimasa pandemi, walaupun keluar rumah dibatasi tidak seperti biasanya, masih banyak yang memakai kosmetik untuk merawat penampilan karena banyak waktu dirumah. Berdasarkan pada pemaparan di atas peneliti menggunakan pilihan pembelian sebagai variabel yang cocok untuk diteliti. ada banyak faktor berbeda yang masih mempengaruhi keputusan pembelian.

Iklan Seperti yang ditunjukkan oleh Hasan (2013), publikasi adalah alat pamer untuk memajukan pemikiran, barang dagangan, dan administrasi atas dasar non-karakter untuk mempengaruhi pembeli agar membeli barang yang dibayar melalui dukungan terkemuka. Meningkatnya jumlah pemberitahuan di slot TV, membuat iklan item restoratif memiliki peluang untuk dilihat oleh pembeli. Dengan semakin banyaknya informasi suatu produk yang didapatkan melalui iklan akan menimbulkan rasa ketertarikan pada produk tersebut karena dengan seiring waktu produk tersebut akan ada di benak konsumen karena iklan yang dilihat tersebut yang menanamkan ingatan suatu produk pada konsumen tersebut. Studi Ayuniah, Putri (2017) membuktikan bahwa periklanan dan pemasaran tidak memiliki dampak yang luar biasa terhadap pilihan pembelian. berlawanan dengan temuan Lestari Annisa dan Endang (2015), mereka menunjukkan bahwa "iklan sebagian mempengaruhi pilihan pembelian".

Citra merek yang dibentuk dari asosiasi ini adalah dasar untuk mendapatkan keputusan atau bahkan melambangkan loyalitas dari konsumen. Pelanggan untuk menentukan keputusan suatu barang akan mengingat merek apa yang akan dibeli (Sumarwan, 2015). Sebuah merek membutuhkan gambaran untuk menyampaikan kualitasnya ke pasar objektifnya. Gambaran merek adalah penggambaran kesan umum merek yang dibingkai dari data dan pertemuan masa lalu. Annisa Ristanti (2020) menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya konsumen meninjau citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek di benak pembeli semakin meningkat keputusan membeli.

Aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk; seseorang akan membeli suatu produk jika merasa puas dengan karakteristiknya., mereka akan memutuskan untuk berbelanja produk tersebut. Ide keunggulan itu sendiri sebagian besar relatif, tergantung pada sudut mana yang dipakai menentukan karakteristik dan spesifikasi. Pandangan luar biasa yang perlu dimantapkan dengan masing-masing perbedaan adalah: (1) proses, (2) persepsi pembeli, dan (3) produk jasa. ketiga pandangan selalu benar-benar luar biasa, tetapi mereka istimewa dari layanan. Di dalam service quarter, produk dan metode belum tentu benar-benar luar biasa, bahkan produk tersebut adalah caranya sendiri (Sunyoto dan Eka Susanti, 2015: 284).

Kotler dan Keler (2009) produk yang positif tidak masalah jika pembeli berbelanja dengan biaya yang cukup tinggi asalkan kualitas produk tersebut unggul. Ketika suatu produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi maka ini juga merupakan salah satu faktor untuk menentukan harga. Sesuai penelitian yang dilakukan melalui Ananingsih et al. (2018) menyampaikan Dari hasil eksplorasi terhadap variabel produk, beberapa responden tidak sependapat membeli karena konfigurasi barangnya menarik, Jonshon harus lebih memperhatikan konfigurasi produk yang dibutuhkan pembeli. Untuk konsumen condong ke johnon karena kualitasnya lebih tinggi. teknik yang harus dilakukan adalah mengerjakan sifat itemnya untuk bersaing dengan item yang bersaing. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Annisa Ristanti & Sri Setyo Iriani (2020)

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian untuk Nature Republic di Surabaya.

MS Glow beauty mendapatkan penghargaan dalam kategori *all-in marketing on multiple platform* di lebih dari satu platform, di acara "Marketeers Omni Brands of the year 2021" (Beritasatu.com : 2021). Dengan demikian pemilik, MS Glow, Shandy Purnamasari mengatakan, keberhasilan tidak lepas dari potensi memanfaatkan peluang dan momentum. Dengan didirikannya MS Glow Asthetic klinik diharapkan keberhasilan produk dapat dicapai oleh para pendiri skincarenya sebagai bentuk brand image yang baik dan berkualitas. MS Glow memiliki pihak untuk menjalankan proses distribusi. Agen akan diberikan stok offline skala besar agar memudahkan pembeli di kota masing-masing, Anggota dan reseller hanya dapat menjual barang secara online.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh iklan, Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Produk kecantikan MS Glow ?
2. Bagaimana Pengaruh iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan MS Glow ?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk kecantikan MS Glow ?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan MS Glow ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengenal dan Menganalisis Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk semuanya berdampak pada Keputusan Pembelian Produk kecantikan MS Glow.
2. Untuk memahami dan menganalisis bagaimana iklan memengaruhi pembelian Produk Kecantikan MS Glow.
3. Untuk memahami dan Menganalisis Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan MS Glow.
4. Untuk memahami dan Menganalisis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan MS Glow.

Tinjauan Teori

Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2010), keputusan pembelian melibatkan pembeli memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Pembeli dipengaruhi oleh berbagai elemen saat membeli produk atau layanan; secara umum, pelanggan mengingat kualitas produk, tarif, dan item yang tersedia secara luas.

Iklan

Pemasaran (iklan) ialah suatu komunikasi miring yang didasarkan sepenuhnya pada statistik keunggulan produk, diatur sedemikian sehingga menciptakan perasaan yang menyenangkan dengan maksud untuk memperdagangkan pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2015).

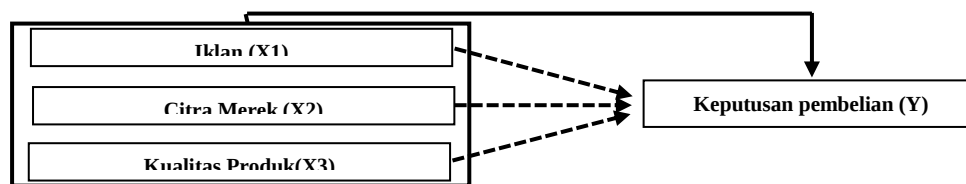
Citra Merek

Menurut Aaker (2013) citra merek ialah urutan asosiasi yang biasanya diatur ke dalam arti tertentu. citra atau institusi merupakan persepsi yang dapat atau tidak mencerminkan realitas tujuan.

Kualitas Produk

Menurut Tjipton (2015) “kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten atau tersembunyi”.

Kerangka Konseptual



keterangan

- Pengaruh Secara Simultan
-----→ Pengaruh Secara Parsial

Hipotesis penelitian

- H1 : bahwa Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek MS Glow
H2 : bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek MS Glow
H3 : bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek MS Glow
H4 : bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek MS

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa konsumen produk kecantikan MS Glow FEB UNISMA. Penelitian dilakukan pada September sampai dengan November 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini konsumen produk kecantikan merek MS Glow di FEB UNISMA. Dikarenakan jumlah nya yang banyak dan tidak diketahui jumlahnya sampel dalam penelitian ini menggunakan dengan rumus Ferdinand (20014 : 173) .

$$\begin{aligned}
 n &= (18 \times \text{variabel}) \\
 &= 18 \times 4 \text{ variabel} \\
 &= 72 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 72 responden sebagai sampel (minimal 72 responden), akan tetapi peneliti menggunakan sampel 75 responden dalam penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian adalah tingkat cara pengambilan keputusan di mana pelanggan secara jujur melakukan pembelian produk.
2. Iklan ialah suatu komunikasi miring yang didasarkan sepenuhnya pada statistik keunggulan produk, diatur sedemikian sehingga menciptakan perasaan yang menyenangkan dengan maksud untuk memperdagangkan pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
3. citra merek merupakan persepsi atau pemahaman yang ada dan tertanam dalam diri pengguna atau pelanggan terhadap produk, citra merek yang diperoleh dari produk tersebut dapat menjadi alasan bagi pengguna untuk melakukan pembelian ulang, dan juga dapat menyebarkan citra merek produk kepada orang lain.
4. Kualitas produk yaitu gerakan oleh organisasi untuk memenangkan persaingan pasar dengan cara menetapkan variasi yang cukup besar dan cepat dalam produk atau jasa disediakan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, sehingga bias terlihat dan dirasakan oleh pembeli bahwa produk yang baik telah memperkenalkan biaya. diharapkan oleh pembeli.

Sumber Data

Adapun data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik koesioner dalam proses pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan berdasarkan variabel terikat dalam penelitian ini kepada responden untuk mendapat jawaban.

Metode Analisis Data

Data Dalam menganalisa data peneliti menggunakan metode analisis deskriptif statistic infernsial dengan alat bantu analisis data yaitu SPSS yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh peneliti dari Kuesioner.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,973	0,2272	Valid
	Y.2	0,956	0,2272	Valid
	Y.3	0,690	0,2272	Valid
	Y.4	0,973	0,2272	Valid
Iklan (X1)	X1.1	0,834	0,2272	Valid
	X1.2	0,863	0,2272	Valid
	X1.3	0,711	0,2272	Valid
	X1.4	0,843	0,2272	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,877	0,2272	Valid
	X2.2	0,875	0,2272	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,728	0,2272	Valid
	X3.2	0,776	0,2272	Valid
	X3.3	0,757	0,2272	Valid
	X3.4	0,657	0,2272	Valid

Diketahui bahwa r hitung $>$ r tabel, maka bisa disimpulkan masing-masing instrumen yang ada di dalamnya dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,923	Reliabel
Iklan	0,830	Reliabel
Citra Merek	0,696	Reliabel
Kualitas Produk	0,707	Reliabel

Nilai Alpha Cronbach untuk setiap variabel adalah $> 0,60$, sepanjang garis ini hasil eksplorasi dikatakan dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58567029
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.088
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dapat dilihat di Asymp. Sig. (2-tailed), yang setara dengan $0,088 > 0,05$, menunjukkan bahwa data tersebut normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Colinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.046	.658		-3.111	.003		
	Iklan	.079	.037	.074	2.167	.034	.684	1.462
	Citra Merek	1.777	.082	.854	21.725	.000	.517	1.934
	Kualitas Produk	.140	.042	.118	3.372	.001	.657	1.522

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didapatkan hasil nilai VIF (X1) = 1,462 tolerance 0,684. Nilai VIF (X2) = 1,934 tolerance 0,517. Nilai VIF (X3) = 1,522 tolerance 0,657. Tidak ada gejala multikolonieritas dalam hasil ini, dan model regresi dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.046	.419		-1.09	.913
	Iklan	.040	.023	.240	1.725	.089
	Citra Merek	.011	.052	.032	.202	.841
	Kualitas Produk	-.015	.026	-.082	-.577	.566

a. Dependent Variable: abs_res

Hasil uji Glejser dengan nilai sig 0,089 pada variabel iklan (X1), 0,841 pada variabel Citra Merek (X2), dan 0,566 pada variabel Kualitas Produk (X3). Dari variabel tersebut

memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.046	.658		-3.111	.003
	Iklan	.079	.037	.074	2.167	.034
	Citra Merek	1.777	.082	.854	21.725	.000
	Kualitas Produk	.140	.042	.118	3.372	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = -2.046 + 0,079 X_1 + 1,777 X_2 + 0.140 X_3 + e$$

Hasil regresi berganda dapat dijelaskan dengan menggunakan model regresi sebagai berikut.:

1. Nilai constanta -2.046 adalah negatif, yang berarti bahwa jika Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk semuanya sama dengan nol (tidak ada pengaruh), Keputusan Pembelian adalah tetap (-2.046).
2. Koefisien regresi iklan (X₁) adalah 0,079 dan positif, menunjukkan bahwa jika iklan lebih menarik maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi Citra Merek (X₂) adalah 1,777 dan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika Citra Merek meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.
4. Koefisien regresi Kualitas Produk (X₃) adalah 0,140 dan positif, menunjukkan bahwa jika kesan Kualitas Produk kuat, pilihan pembelian akan meningkat.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	422.004	3	140.668	393.474	.000 ^b
Residual	25.383	71	.358		
Total	447.387	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$. berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini Iklan (X₁), Citra Merek (X₂), Kualitas Produk (X₃), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.046	.658		-3.111	.003
	Iklan	.079	.037	.074	2.167	.034
	Citra Merek	1.777	.082	.854	21.725	.000
	Kualitas Produk	.140	.042	.118	3.372	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai sig. Iklan (X₁) $0,034 < 0,05$ maka dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai sig. Citra Merek (X₂)

0,000 < 0,05 dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai sig. Kualitas Produk (X3) 0,001 < 0,05 maka dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.943	.941	.59792
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Diketahui seluruh nilai *Adjusted R Square* yang dimodifikasi sebesar 0,941, menunjukkan bahwa semua faktor independen yaitu Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk memberikan kontribusi 94,1 % terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sebaliknya, nilai 5,9 % dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Dari pembahasan yang telah dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Diperoleh hasil bahwa independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat dijelaskan jika Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk semuanya berpengaruh pada keputusan pembelian secara simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan, citra merek, dan kualitas produk semuanya memiliki peran. dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan merek MS Glow.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan hasil Iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sepanjang garis ini, mempromosikan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian

Dalam penelitian Putri Ayunia (2017) “Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah”, Jadi, gambaran merek, kualitas barang, dan biaya secara mendasar memengaruhi pilihan pembelian, mempromosikan secara bermakna memengaruhi pilihan pembelian, meskipun sementara itu, gambar merek, kualitas barang, publikasi, dan biaya memengaruhi pilihan pembelian. Dengan demikian iklan memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. suatu produk apabila produsen menggunakan iklan tempat dan waktu yang tepat.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan jika variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya konsumen Produk MS Glow mempertimbangkan citra merek dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek

yang menguntungkan dapat membawa manfaat bagi organisasi, seperti menghasilkan keunggulan kompetitif. Dengan demikian semakin baik citra merek Produk MS Glow dapat membuat keputusan pembelian konsumen semakin tinggi untuk membeli MS Glow.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ristanti dan Iriani (2020) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya”, menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jika variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen Produk MS Glow mempertimbangkan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian semakin baik kualitas Produk MS Glow maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Robustin dan Fauziah (2018) “Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember”, menyatakan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Simpulan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow.
2. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

Keterbatasan

Berikut ini adalah keterbatasan penelitian ini:

1. Dikarenakan era epidemi covid yang menyulitkan penyebaran kuesioner secara langsung, keterbatasan penyebaran kuesioner secara online adalah memanfaatkan formulir Google. Biasanya, jawaban responden dalam penelitian yang diberikan tidak sesuai dengan situasi yang sebenarnya.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini kurang dari 100, dengan hanya 75 orang yang ambil bagian.
3. keterbatasan dengan variabel penelitian Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, adapun peneliti dapat memberikan saran serta kesimpulan yaitu:

a) Bagi perusahaan

1. Dari variabel Iklan harus dipertahankan agar pelanggan lebih mempercayainya. Produk MS Glow.

2. Untuk variabel Citra Merek perusahaan sudah baik, lebih memfokuskan, mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Produk MS Glow agar tidak berpaling ke merek lain.
 3. Dari variabel Kualitas Produk perlu untuk dipertahankan agar dapat meningkatkan penjualan yang mana dengan kualitas yang baik konsumen dapat memuaskan konsumen.
- b) Untuk Penelitian Selanjutnya
1. Lebih banyak referensi sedang dipelajari dengan mendefinisikan dan menambahkan faktor-faktor dalam studi yang sebanding agar sesuai dengan periode.
 2. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan datang dan untuk menggunakan sampel yang lebih besar, seperti sampel dari kota atau daerah, untuk mengoptimalkan hasil studi.

Daftar Pustaka

- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199.
- Ananingsih, T., Hasiholan, L. B., & Wahyono, E. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and Johnson Indonesia. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and Johnson Indonesia*, 1–10.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (Edisi 15 J)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Jakarta : Prentice Hall
- Lestari, A. I., & Ruswanti, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak PIXY. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 393-406.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (Edisi : 8)*. Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran (Edisi 2)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto dan Susanti, (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta.
- Robustin, Tri Palupi; Fauziah, Anisatul. Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember. *UNEJ e-Proceeding*, 2018.

Ristanti, Annisa; Iriani, Sri Setyo. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2020, 8.3: 1026-1037.

Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).

Rizal Nur Aziz*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma