

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW FOR MEN

Mochammad Juli Prima Dhani

moch.juliprimadhani@gmail.com

Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine and analyze the effect of life-style, product quality, promotion, and brand image on buying decisions of Ms Glow For Men. The buying decision is one of the companies' business goals which affect its operational continuity. Moreover, the population was consumers who bought and used the product of Ms Glow For Men. The research was quantitative. Furthermore, the data were primary. Additionally, the data collection technique used purposive sampling, with 100 respondents as the sample. While, the instrument in data collection technique used questionnaires. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The research result concluded that life-style, product quality, promotio, and brand image had a positive effect on buying decisions. Meanwhile, life-style, product quality, and brand image had a significant effect on buying decisions. For promotion, it had an insignificant effect on buying decisions. In suggestion, the management was expected to follow suitability of life-style, keep improving the product quality, developing promotion innovation in every cities which could not be reached for Ms Glow For Men product, and improving consumers' brand image in order to maintain and increasing the buying decisions.

Keywords: *life-style, product quality, promotion, brand image, buying decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Ms Glow For Men. Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan bisnis dari perusahaan yang bisa berdampak pada keberlangsungan operasional perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk Ms Glow For Men. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan anggota sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan anggota sampel sebanyak 100 responden. pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel gaya hidup, kualitas produk dan citra merek memiliki pola hubungan secara signifikan kecuali promosi tidak berpengaruh secara signifikan. Bagi perusahaan Ms Glow For Men diharapkan mengikuti kesesuaian gaya hidup, terus meningkatkan kualitas produk, mengembangkan inovasi promosi di setiap kota-kota yang masih belum terjangkau akan produk Ms Glow For Men, terus meningkatkan citra merek konsumen agar keputusan pembelian terus terjaga dan meningkat.

Kata Kunci: gaya hidup, kualitas produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring berkembangannya zaman saat ini merawat kulit wajah bukanlah hanya untuk kaum wanita saja, tetapi sekarang merawat kulit wajah banyak dilakukan oleh kaum pria untuk bisa memenuhi tuntutan hidup. Tuntutan hidup saat ini membuat para pria semakin sadar akan merawat diri dan menjaga penampilan, terutama kulit. Menurut sebuah survei yang dilakukan terhadap 1.000 pria di amerika serikat dan inggris, pria saat ini merasakan tekanan yang meningkat untuk "mempercantik" diri mereka. Fenomena yang terjadi di lingkup global bisa dilihat pada Penelitian berjudul "The State of Men" dan dilakukan oleh

perusahaan pemasaran J. Walter Thompson ini menemukan bahwa 54% pria saat ini secara teratur menggunakan produk perawatan kulit.

Keputusan pembelian merupakan gambaran yang sangat dominan tentang produk yang dipasarkan apakah sudah sesuai yang diharapkan oleh para konsumen sehingga mendapatkan manfaat yang positif atau malah memberikan efek negatif bagi para pemakai produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Untuk itu perusahaan harus membuat suatu produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen serta memiliki konsep pemasaran terhadap produknya agar terciptanya keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan cara seseorang untuk memiliki nilai didalam dirinya. Mereka akan menentukan pilihan - pilihan yang tepat untuk dikonsumsi dari perilaku gaya hidupnya. Kasali (2016:225) menyatakan bahwa gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Didalam diri seseorang memiliki gaya hidup yang sesuai adalah kepuasan yang sangat diinginkan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu dijaga untuk memberikan nilai tambah dan juga kepuasan pada setiap produk atau jasa yang di pakai oleh konsumen. Persaingan yang sangat ketat membuat para produsen selalu berupaya meningkatkan kualitas produknya. Kotler & Keller (2015:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan menarik minat para konsumen.

Tidak hanya kualitas produk saja yang harus dikembangkan dan dijaga. Promosi juga merupakan hal yang tidak boleh terlewatkan. Karena, promosi adalah salah satu cara untuk menuju keberhasilan pada perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa supaya lebih dikenal oleh para konsumennya. Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi.

Selain promosi perusahaan juga harus memperhatikan akan merek yang dipakai. Perusahaan perlu berupaya menciptakan citra merek yang kental supaya dikenal oleh para konsumen. Sehingga para konsumen nantinya akan sadar dengan persepsi yang muncul didalam benak mereka bahwa dengan terciptanya citra merek yang positif bagi konsumen akan ada kepuasan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah di penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow for Men? (2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow for Men? (3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow For Men? (4) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow for Men? Dari penetapan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Ms Glow for Men. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow for Men. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow for Men. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow for Men.

TINJAUAN TEORITIS

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagian dari ciri khas seseorang ketika sedang beraktivitas dan berada di hadapan publik. Gaya hidup dapat dikaitkan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Karena di zaman saat ini perkembangan gaya hidup sangat berpengaruh besar terhadap tingkat percaya diri seseorang. Dimana gaya hidup dapat menjadikan seseorang untuk

membuat dirinya semakin eksis dengan berbagai cara dan tampil berbeda dari kelompok lainnya. Kolter (2015: 192) mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Kualitas Produk

Produk merupakan barang yang dapat diperdagangkan dan ditawarkan kepada seseorang untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Kolter dan Armstrong (2012:153) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang baik dan berkualitas dapat membuat para konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk bisa memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas dan juga membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kolter dan Armstrong (2014:77) mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Saat ini promosi dapat dilakukan dengan cara melalui media online (seperti Instagram, Youtube, Facebook) sehingga dengan cara seperti ini dapat menjangkau para konsumen yang lebih luas.

Citra Merek

Citra merek dapat diartikan sebagai kesan utama ketika melihat suatu produk tertentu. Pentingnya mengembangkan sebuah merek karena citra merek dapat menyangkut reputasi didalam kredibilitas yang nantinya menjadi pedoman bagi konsumen untuk memakai atau menggunakannya sehingga bisa menimbulkan kesan tertentu. Maka harus membentuk sebuah citra dengan jelas dan harus memiliki keuntungan dari para pesaing produk lainnya serta membangun sebuah merek yang nantinya dapat dipakai sebagai alat untuk digunakan menciptakan sebuah pandangan dari seseorang atau para konsumen. Menurut Kolter dan Keller (2015:203) citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen.

Keputusan Pembelian

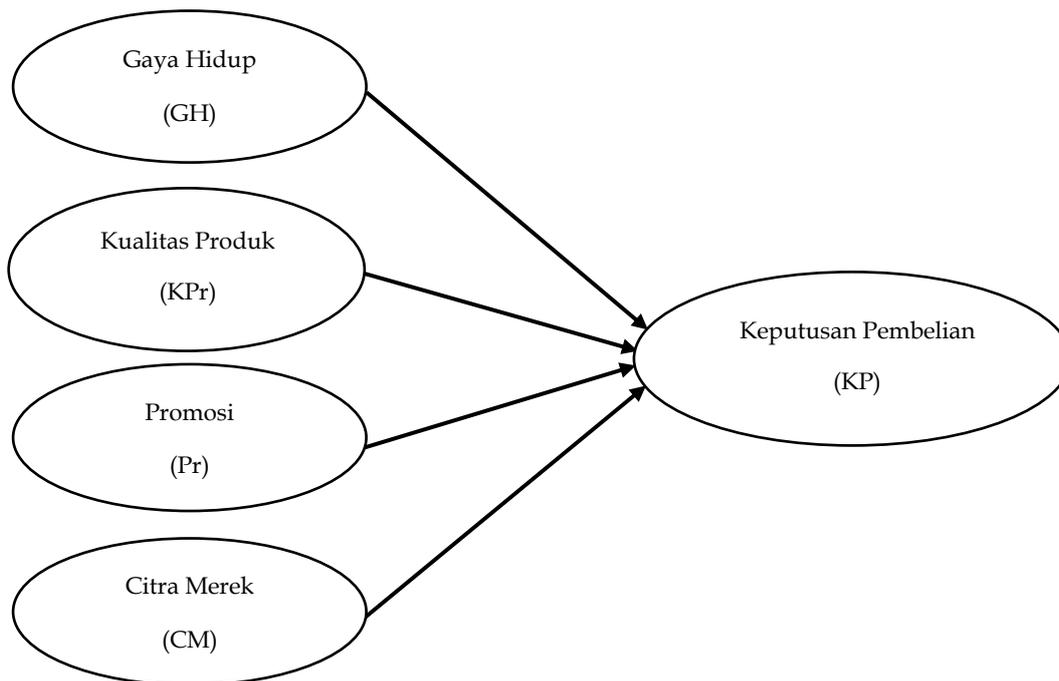
Menurut Kolter dan Armstrong (2012:149) keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian yang diambil konsumen dapat didasari oleh adanya informasi yang jelas terhadap suatu produk sehingga konsumen ketika memiliki informasi yang cukup tidak ragu lagi untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ada beberapa tahapan keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) yaitu: (1) Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan), (2) Information Research (Pencarian Informasi), (3) Alternative of Evaluation (Evaluasi Berbagai Alternatif), (4) Purchase Decision (Keputusan Pembelian), (5) Postpurchase Behaviour (Perilaku Paska Pembelian).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Merlianti (2021) meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Dwi (2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar. Menunjukkan

bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, diskon, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima skin care. (3) Rahma *et al* (2021) meneliti tentang Pengaruh *Online Customer Review*, *celebrity Endorser*, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). Membuktikan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Celebrity Endorse* dan *Citra Merek (Brand Image)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Fitriana (2019) meneliti tentang pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame. Membuktikan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oriflame di wilayah Sumbawa. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oriflame di wilayah Sumbawa. (5) Zahrani (2021) meneliti tentang promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk paket basic wajah Ms glow. Membuktikan bahwa variabel promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket basic Ms Glow. (6) Purba *et al* (2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating pada Produk Pond's Age Miracle. Menunjukkan bahwa adanya keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kualitas produk dan harga namun tidak dengan promosi.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup dapat dijadikan faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena setiap orang memiliki gaya hidup yang memungkinkan untuk dapat membuat mereka lebih berkesan dikelompok hidupnya ataupun di depan publik.

Menurut Kolter (2015: 192) mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Melianti (2021) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow For Men.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah hal paling utama yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli suatu produk. Produk yang memiliki kualitas akan membuat para konsumen puas dalam mengkonsumsi produk dan nantinya akan melakukan pembelian Kembali. Menurut Kolter dan Armstrong (2012:230) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Merlianti (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow For Men.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan langkah perusahaan dalam mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memikat konsumen supaya melakukan pembelian dengan menjelaskan manfaat yang didapat ketika konsumen membeli produk tersebut. Menurut Kolter dan Armstrong (2014:77) mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zahrani (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purba et al (2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow For Men.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kolter dan Keller (2015:203) citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Citra merek yang dikembangkan dengan baik dapat membuat konsumen memiliki sebuah pandangan terhadap suatu produk dengan kesan yang baik pula.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Zahrani (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahma et al (2021) menyatakan bahwa citra merek (brand image) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow For Men

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek)

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian kasual komparatif yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi yang digunakan merupakan para konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk Ms glow for Men.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak diketahui jumlahnya oleh peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lamesshow* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Harga Standar Normal (1,967)

p = Estimator Proporsi Populasi (0,5)

d = Deviasi (0,10)

q = 1-p

Jadi besar jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ (peneliti membulatkan menjadi 100 responden)}$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas, dapat disimpulkan yang menjadi responden dalam penelitian ini 97,5 (dibulatkan menjadi 100 responden). Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang serta kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana proses pengambilan sampel dilakukan berdasarkan memilih sampel secara langsung dituju dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

Teknik pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data subjek. Data subjek diperoleh dari data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat untuk mengetahui respon atau tanggapan terkait dengan permasalahan.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh peneliti merupakan data primer yang didapat langsung dari responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Ms Glow Men dan menggunakan produk tersebut untuk digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebar pertanyaan kepada responden yang telah melakukan pembelian produk Ms Glow Men dan menggunakan produk tersebut untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Men. Kuisisioner yang disalurkan kepada responden berupa sebuah pertanyaan tertutup yang artinya kuisisioner disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sesuai. Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2015:93) skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (indpenden) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas yang digunakan yaitu Gaya Hidup (GH), Kualitas Produk (KPr), Promosi (Pr), dan Citra Merek (CM), sedangkan Variabel terikat yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat digambarkan dari sebuah kegiatan, minat, maupun opini mereka dalam kehidupan sehari hari terhadap produk Ms Glow for Men. Ada beberapa indikator dalam variabel Gaya Hidup yaitu: (1) Kegiatan, (2) Minat, (3) Opini.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan produk Ms Glow for Men yang dipakai. Ada beberapa indikator dalam variabel Kualitas Produk yaitu: (1) Kinerja, (2) Keindahan, (3) Kemudahan dalam perawatan dan perbaikan, (4) Fitur, (5) Keandalan, (6) Daya tahan, (7) Kesesuaian dengan spesifikasi, (8) Kualitas yang dipresepsikan.

Promosi

Promosi merupakan cara menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan baik melalui alat perantara maupun tidak. Dalam hal ini untuk menarik dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk Ms Glow for Men. Adapun indikator dalam variabel Promosi yaitu: (1) Jangkauan Promosi, (2) Kualitas penayangan iklan di media promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

Citra Merek

Citra merek adalah keyakinan atau presepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan pengalaman yang memberikan kesan baik terhadap produk Ms Glow for Men. Ada beberapa indikator dalam variabel Citra Merek yaitu: (1) Kekuatan assosiasi merek, (2) Keunggulan assosiasi merek, (3) Keunikan assosiasi merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang dilakukan pada saat terpengaruh oleh sebuah kebutuhan dan keinginan yang dimilikinya untuk memiliki produk Ms Glow for Men sebagai perawatan kulit wajah mereka. Ada beberapa indikator dalam

variabel keputusan pembelian yaitu: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Instrumen Penelitian

Uji validitas

Uji validitas kuisioner dilakukan dengan maksud untuk mengetahui kehandalan kuisioner. Menurut Ghazali (2016:53) uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan alat yang dapat digunakan sebagai pengukuran suatu kuisioner yang terkait dengan indikator variabel. Menurut Ghazali (2016:47) suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. dalam penelitian ini pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja atau one shot. Untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik Crobach Alpha, Dasar pengambilan keputusan apabila Variabel dikatakan reliabel jika nilai crobach $> 0,60$.

Teknik analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan suatu data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa ada bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda berfungsi menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen yakni gaya hidup (GH), kualitas produk (KPr), promosi (Pr), dan citra merek (CM) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (KP). Menurut Sugiyono (2015:277) adapun rumus sistematis linier berganda sebagai berikut:

$$KP = a + b_1GH + b_2KPr + b_3Pr + b_4CM + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu alat uji yang digunakan dalam pengujian apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Teknik pengujian menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*. Menurut (Santoso, 2012) dasar pengambilan keputusan *One Sample Kolmogrov Smirnov Test* adalah sebagai berikut: apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel bebas. Ghazali (2016) menyatakan bahwa pedoman dalam model regresi yang tidak terkait dengan multikolinieritas sebagai berikut: (a) Mempunyai nilai VIF kurang dari 10, (b) angka toleransi mendekati 1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada sebuah grafik scatterplot antara sresid dengan zpred. Dasar analisisnya Apabila pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas, sedangkan Apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F merupakan analisis yang digunakan untuk menguji ketentuan signifikan atau tidak antara hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2016:95) kriteria pengujian Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya, sedangkan Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$ maka model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan adanya variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa adanya variabel-variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengerahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan menganggap variabel independen lainnya konstanta. Dalam uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka uji hipotesis variabel bebas berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka uji hipotesis variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1
Karakteristik Usia

| Usia | Jumlah (Orang) | Persen% |
|---------------|----------------|-------------|
| 16 – 20 tahun | 12 | 12% |
| 21 – 30 tahun | 64 | 64% |
| 31 – 45 tahun | 24 | 24% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, maka data tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah responden diatas pada usia 16 – 20 tahun sebanyak 12 orang dari 100 responden dengan persentase sebesar 12%. Kemudian responden pada usia 21 – 30 tahun terdapat sebanyak 64 orang dari 100 responden dengan persentase 64%. Dan responden yang berusia 31 – 45 tahun sebanyak 24 orang dari 100 responden dengan persentase 24%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna skincare kebanyakan dari kalangan remaja.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 2
Karakteristik Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Jumlah (Orang) | Persen% |
|---------------|----------------|---------|
| Laki - Laki | 100 | 100% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil data Tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini menunjukkan total 100 responden berjenis kelamin laki - laki. Karena dalam penelitian ini merupakan penelitian terhadap produk khusus laki - laki sehingga peneliti mengambil responden dengan berjenis kelamin laki - laki.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Tabel 3
Uji Validitas

| Variabel Indikator | Uji Validitas | | Keterangan Validasi |
|----------------------------|--------------------------------|----------|---------------------|
| | Person Corelation (rhitung) | (rtabel) | |
| Gaya Hidup | | | |
| X _{1.1} | 0,445 | | Valid |
| X _{1.2} | 0,658 | | Valid |
| X _{1.3} | 0,575 | | Valid |
| Kualitas Produk | | | |
| X _{2.1} | 0,438 | | Valid |
| X _{2.2} | 0,218 | | Valid |
| X _{2.3} | 0,486 | | Valid |
| X _{2.4} | 0,385 | | Valid |
| X _{2.5} | 0,658 | | Valid |
| X _{2.6} | 0,450 | | Valid |
| X _{2.7} | 0,530 | | Valid |
| X _{2.8} | 0,409 | 0,196 | Valid |
| Promosi | | | |
| X _{3.1} | 0,439 | | Valid |
| X _{3.2} | 0,683 | | Valid |
| X _{3.3} | 0,748 | | Valid |
| Citra Merek | | | |
| X _{4.1} | 0,536 | | Valid |
| X _{4.2} | 0,780 | | Valid |
| X _{4.3} | 0,770 | | Valid |
| Keputusan Pembelian | | | |
| Y ₁ | 0,601 | | Valid |
| Y ₂ | 0,575 | | Valid |
| Y ₃ | 0,591 | | Valid |

Sumber: Data primer diolah 2022

Dapat dilihat pada Tabel 3 diatas yang berisi pertanyaan untuk mengukur variabel bebas yaitu gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek serta variabel terikat yakni keputusan pembelian dapat dinyatakan valid karena keseluruhan item pertanyaan menghasilkan r hitung lebih besar daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji Realibilitas

| Uji Reliabilitas | | |
|---------------------|------------------|------------|
| Variabel | Alpha Cronbach's | Keterangan |
| Gaya Hidup | 0,713 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,783 | Reliabel |
| Promosi | 0,644 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,820 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,773 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari Tabel 4 diatas dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki nilai rata-rata cronbach alpha diatas 0,60. sehingga nilai tersebut memenuhi persyaratan uji statistik cronbach alpha dan dinyatakan reliabel.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Uji regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 10,956 | 1,756 | | 6,240 | ,000 |
| | Gaya Hidup | ,561 | ,096 | ,514 | 2,681 | ,021 |
| | Kualitas Produk | ,130 | ,041 | ,321 | 3,184 | ,002 |
| | Promosi | ,067 | ,088 | ,079 | ,758 | ,450 |
| | Citra Merek | ,590 | ,055 | ,563 | 3,242 | ,001 |

Sumber: Data primer diolah 2022

$$KP = 10,956 + 0,561GH + 0,130KPr + 0,067Pr + 0,590CM + e_i$$

Dari persamaan regresi pada Tabel 5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (a) sebesar 10,956 atau konstanta bernilai positif artinya jika variabel GH, KPr, Pr, CM bernilai konstan, maka variabel keputusan pembelian (KP) produk Ms Glow For Men sebesar 10,956. (2) Koefisien regresi gaya hidup (b₁) mempunyai pengaruh sebesar 0,561 yang menunjukkan hubungan searah atau positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup (kegiatan, minat dan opini) mengalami kenaikan. maka keputusan pembelian Ms Glow For Men akan naik. sebaliknya jika gaya hidup turun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. (3) Koefisien regresi kualitas produk (b₂) mempunyai pengaruh sebesar 0,130 yang menunjukkan hubungan searah atau positif

antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (kinerja, keindahan, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, reabilitas, daya tahan, kesesuaian, dan kualitas yang dipresepsikan) mengalami kenaikan. maka keputusan pembelian Ms Glow For Men akan naik. Sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

(4) Koefisien regresi promosi (b_3) mempunyai pengaruh sebesar 0,067 yang menunjukkan hubungan searah atau positif antara promosi dengan keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa promosi (jangkauan promosi, kualitas penayangan dan kualitas penyampaian) mengalami kenaikan. maka keputusan pembelian Ms Glow For Men akan naik. Sebaliknya jika promosi turun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. (5) Koefisien regresi citra merek (b_4) mempunyai pengaruh sebesar 0,590 yang menunjukkan hubungan searah atau positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek) mengalami kenaikan. maka keputusan pembelian Ms Glow For Men akan naik. Sebaliknya jika Citra Merek turun maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov test

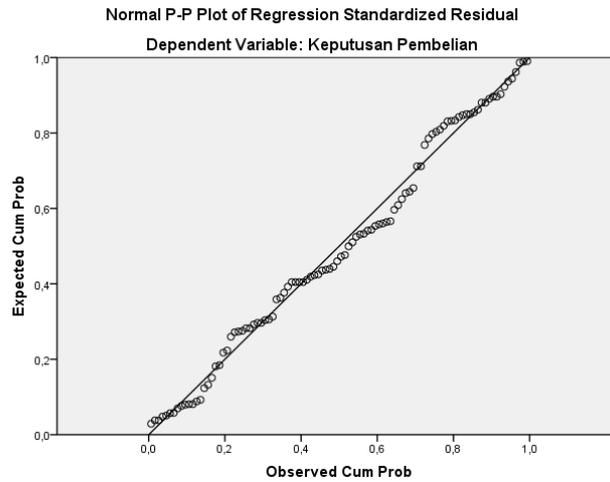
Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,73656168 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,072 |
| | Positive | ,072 |
| | Negative | -,062 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,725 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,670 |

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,670, sehingga nilai tersebut dapat dikatakan sesuai dengan ketentuan yang ada yakni $> 0,05$. Maka data tersebut dapat digunakan dalam penelitian karena berdistribusi normal.

Analisis Grafik



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data
Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan gambar 2 grafik diatas dapat dinyatakan bahwa hasil yang didapat dengan pola titik-titik mengikuti garis diagonal yang berarti pola tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

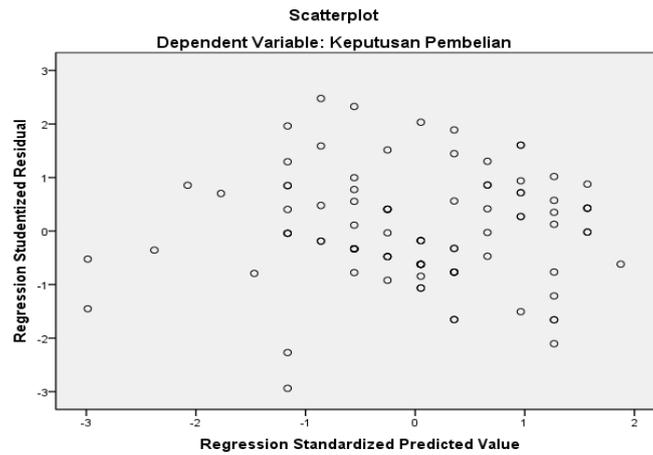
Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 | | |
| (Constant) | | |
| Gaya Hidup | ,926 | 1,080 |
| Kualitas Produk | ,900 | 1,111 |
| Promosi | ,851 | 1,175 |
| Citra Merek | ,925 | 1,082 |

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai VIF pada seluruh variabel independen tidak melebihi dari 10, sedangkan nilai toleransinya adalah mendekati 1. Hal menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya kolerasi antar varibel independen atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah 2022

Dapat dilihat pada gambar 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik yang menyebar tidak membentuk suatu pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angak 0, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 8,080 | 4 | 2,020 | 3,573 | ,009 ^a |
| | Residual | 53,710 | 95 | ,565 | | |
| | Total | 61,790 | 99 | | | |

Sumber: Data primer diolah 2022

Dapat dilihat pada Tabel 8 diatas, bahwa nilai F sebesar 3,573 dengan tingkat signifikan $0,000 \leq 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa optimal gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek yang diberikan oleh Ms Glow For Men.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,463 ^a | ,431 | ,394 | ,75191 | 1,832 |

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari hasil Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square (R2) sebesar 0,431 atau 43,1%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,1%. Sedangkan sisanya 56,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

| Hubungan Variabel | t | Sig. | Sig. α | Keterangan |
|-------------------|-------|------|--------|------------------|
| GH - KP | 2,681 | ,021 | 0.05 | Signifikan |
| KPr - KP | 3,184 | ,002 | | Signifikan |
| Pr - KP | ,758 | ,450 | | Tidak Signifikan |
| CM - KP | 3,242 | ,001 | | Signifikan |

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 10 diatas yang menunjukkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh gaya hidup (GH) terhadap keputusan pembelian (KP) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai pada variabel gaya hidup sebesar 0,021 dan pada nilai koefisien sebesar 2,681. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 0,021 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. (2)Pengaruh kualitas produk (KPr) terhadap keputusan pembelian (KP) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai pada variabel kualitas produk sebesar 0,002 dan nilai koefisien sebesar 3,184. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (3) Pengaruh promosi (Pr) terhadap keputusan pembelian (KP) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai pada variabel promosi sebesar 0,450 dan nilai koefisien sebesar 0,758. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 0,450 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak berpengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. (4) Pengaruh citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai pada variabel citra merek sebesar 0,001 dan nilai koefisien sebesar 3,242. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada gaya hidup dapat diketahui nilai uji parsial (sig) sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05, maka menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan atau bermakna terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow for Men. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut Gaya hidup akan mencerminkan bagaimana cara seseorang dalam membuat keputusan pembeliannya. Gaya hidup juga memiliki kaitan erat terhadap pemilihan produk seseorang agar sesuai dengan dengan gaya hidup yang dipilih. Menurut Kolter (2015: 192) mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada kualitas produk dapat diketahui nilai uji parsial (sig) sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif signifikan atau bermakna terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow for Men. Semakin terjaganya kualitas produk yang di produksi oleh Ms Glow For Men, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk Ms Glow For Men. Kualitas produk akan memberikan kesan bagi para konsumennya apabila produk yang digunakan memiliki tingkat kualitas yang tinggi. Menurut Kolter dan Armstrong (2012:230) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada promosi dapat diketahui nilai uji parsial (sig) sebesar 0,450 lebih besar dari 0,05, maka menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan atau tidak bermakna terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow for Men. Dengan tidak adanya upaya promosi dari produk Ms Glow for Men, konsumen tetap melakukan pembelian karena para konsumen sudah mengetahui akan manfaat dan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada promosi dapat diketahui nilai uji parsial (sig) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan atau bermakna terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow for Men. Semakin baik citra merek yang terjaga dari produk Ms Glow For Men maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Produk Ms Glow For Men. Citra merek sangat penting dalam sebuah produk karena citra merek dapat menyangkut reputasi didalam kredibilitas yang nantinya menjadi pedoman bagi konsumen untuk memakai atau menggunakannya sehingga bisa menimbulkan kesan tertentu. Menurut Kolter dan Keller (2015:203) citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya tentang gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Ms Glow For Men maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan atau bermakna terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow For Men. (2) Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan atau bermakna terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow For Men. (3) Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan atau bermakna terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow For Men. (4) Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan atau bermakna terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow For Men.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut: (1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada empat variabel yaitu gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Jumlah responden yang diambil hanya sebanyak 100 responden karena keterbatasan waktu.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan Ms Glow For Men diharapkan mengikuti kesesuaian gaya hidup dan terus ditingkatkan agar keputusan pembelian ikut meningkat. (2) Bagi perusahaan Ms Glow For Men diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan para konsumen agar keputusan pembelian ikut meningkat. (3) Bagi perusahaan Ms Glow For Men diharapkan tidak membuat promosi untuk menarik para konsumen. Para konsumen tetap membeli produk dari Ms Glow for Men karena sudah mengetahui akan manfaat dan kualitas yang dimiliki oleh Ms Glow for Men. (4) Bagi perusahaan Ms Glow For Men diharapkan untuk dapat meningkatkan citra merek konsumen terhadap produk Ms Glow For Men agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. (5) Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah atau menggunakan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan dan lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam penentu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, D. M. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga ,Diskon dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2(1): 8-19.
- Fitriana. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2(120): 1-9.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, R. (2016) *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2014, *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L.Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2016. *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc*.
- Merlianti, T. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1(4): 816-830.
- Purba *et al.* 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating Pada Pond's Age Miracle. *Jurnal Syntax Transformation* 2(11): 1670-1678.
- Rahma *et al.* 2021. Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Riset Manajemen* 10(11):1-9
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Zahrani, Efi. 2021 "Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms.Glow". *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. 190-204.