

## **KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MAKE-UP ARTIS DALAM PEMILIHAN *FOUNDATION* UNTUK TATA RIAS WAJAH PENGANTIN INTERNASIONAL**

**Idel Eg Nidia Ikbar**

Program Studi S-1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Email : [idel.18040@mhs.unesa.ac.id](mailto:idel.18040@mhs.unesa.ac.id)

**Sri Dwiyantri, Nia Kusstianti, Dindy Sinta Megasari**

Program Studi S-1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Email : [sridwiyantri@unesa.ac.id](mailto:sridwiyantri@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Seorang *make-up* artis tidak dapat di pisahkan dari kosmetika yang membuat para klien bisa tampil dengan percaya diri. Ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, produk kecantikan dan kosmetik khusus pada bagian *foundation* telah mengalami banyak perubahan dan di keluarkannya inovasi yang mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: 1). Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pemilihan *foundation* untuk tata rias wajah pengantin internasional. 2). Untuk mengetahui citra merek pada pemilihan *foundation* untuk tata rias wajah pengantin internasional. 3). Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas dan citra merek terhadap pemilihan produk kosmetik yaitu *foundation* yang cocok untuk penataan tata rias pengantin internasional. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang di teliti adalah konsumen para Makeup Artis (Perias) yang ada di Surabaya sebanyak 37 responden. Instrumen penelitian ini berupa angket atau kuisioner dengan menggunakan metode skala likert dengan menggunakan skala 5. menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan variabel  $X_1$  kualitas produk dan  $X_2$  citra Merek dan variabel  $Y$  Keputusan penulis. Berdasarkan uji F terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 0.05 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14.219  $F_{tabel}$  sebesar 3.267 yang artinya variabel independen berupa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Konsumen.

**Kata kunci :** Kualitas produk, Citra Merek dan Keputusan Konsumen

### **Abstract**

*A make-up artist is inseparable from cosmetics that make client appear with confidence. Supported by advances in science and technology, beauty products and special cosmetics in the foundation section have undergone many changes and released cutting-edge innovations that suit the needs and desires of consumers. This research aims to: 1). Knowing the influence of product quality on the selection of foundation. 2). To know the brand image on the selection of foundation for international bridal makeup. 3). To determine the influence of quality and brand image on the selection of cosmetic products, namely foundations that are suitable for international bridal makeup arrangements. This research is a quantitative descriptive research. The population studied was consumers of Makeup Artists (Makeup) in Surabaya as many as 37 respondents. This research instrument is in the form of a questionnaire using the Likert scale method using a scale of 5. using multiple linear regression data analysis techniques with variables  $X_1$  product quality and  $X_2$  Brand image and  $Y$  Decision variability of the reviewer. Based on the F test, there is a significance value of 0.000 0.05 and a F calculate value of 14.219 F table of 3.267 which means that independent variables in the form of Product Quality and Brand Image affect the dependent variables of Consumer Decisions.*

**Keywords :** Quality product , Brand Image , Consumer Decision

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam produk kecantikan dan kosmetik, khususnya pada bagian *foundation* telah mengalami banyak perubahan dan di keluarkannya inovasi yang mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dari kemajuan produk kecantikan. Keputusan pemilihan suatu produk juga di pengaruhi beberapa faktor diantaranya kualitas dan citra merek

dalam suatu produk kosmetik. Tata rias wajah merupakan bukan hal yang baru dikenal maupun dilakukan, sejak ribuan tahun yang lalu rias wajah sudah dikenal dan diterapkan oleh kaum wanita khususnya. Dikutip dari Listoyo Yuwanto (2014:1) Menurut Korichi, Pelle-deQueral, Gazano dan Aubert menjabarkan *make-up* secara psikologis memiliki dua fungsi yaitu fungsi *seduction* dan *camouflage*. Fungsi *seduction* untuk meningkatkan penampilan diri dan

fungsi *camouflage* untuk menutupi kekurangan diri secara fisik (Noviana,2015). Seorang *makeup* artis tidak dapat di pisahkan dari kosmetika yang membuat para clien bisa tampil dengan percaya diri. Salah satu cara bernampilan cantik adalah merias diri sehari-hari maupun pada kesempatan tertentu yang menuntut berpenampilan menarik (sesuai dengan kesempatan).

Tata rias wajah pengantin internasional adalah make up atau tata rias yang digunakan untuk pengantin ala barat. Tata rias pengantin barat lebih *soft* dibandingkan tata rias pengantin tradisional. Dan Tata rias pengantin harus memiliki kekuatan untuk merubah wajah lebih berseri dan tampak istimewa dengan tetap mempertahankan kecantikan alami yang bersifat personal. *Foundation* merupakan dasar yang menentukan apakah make up seseorang akan lebih baik atau lebih buruk. Kesalahan dalam memilih *foundation* bisa membuat penampilan tidak natural. Sebaliknya pemilihan dan pemakaian *foundation* yang tepat akan membuat hasil yang bagus. Terdapat macam – macam *foundation* yang sering di gunakan di antaranya *foundartion* yang berteksture padat biasanya pada stick *foundation* ini baik jika di gunakan pada kulit wajah berjerawat, menutupi noda hitam, dan menyamarkan keriput karena tingkat *covarangenya* yang tinggi. Kemudian *foundation* berteksture *cream* Jenis *foundation* ini tergolong dalam *foundation* yang taham lama dan membuat kulit tetap terhidrasi. *Foundation* ini cukup baik dan mampu menutup noda bekas cerawat dan menyamarkan kerutan pada wajah. Dan dapat bertahan hingga 10 jam pemakaian. Dan yang terakhir yaitu *foundation* cair disebut *foundation* cair merupakan *foundation* yang berbahan dasar air atau minyak sehingga cenderung cocok untuk semua jenis kulit dan fooundation ini sangat mudah untuk di aplikasi karena dasar dari bahan *foundation* ini cair. Jenis *foundation* ini sangat mudah di temukan dan popular di kalangan pecinta *makeup*, untuk ketahan *foundation* ini bertahan hingga 3-4 jam penggunaan. Kemudian *foundation* ini memiliki kemampuan *covarange* kight, medium hingga full *covarange*. Jadi untuk kulit berminyak *foundation* ini masih bias di gunakan untuk tipe wajah kulit berminyak.

Pemilihan produk kosmetik yang cocok untuk penataan tata rias pengantin internasional dibutuhkan kualitas sebuah produk yang bisa mengatasi permasalahan tipe kulit wajah jika produk sesuai dengan tipe jenis kulit klien. Dalam menjelaskan beberapa fenomena tersebut, ada beberapa teori yang bisa digunakan. Kotler dan Amstrong (2008:272) menyebutkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pelanggan. Faktor lain pengambilan sebuah keputusan konsumen adalah citra merek dari produk kosmetik yang telah di pilih. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merek

merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, (Iryanita, 2014). Jika para konsumen (*Makeup Artis*) merasa kualitas produk dan citra merek produk tersebut sudah memenuhi hasil *makeup* yang mereka inginkan dan dari segi ketahanan dan kehalusan *makeup* sudah sesuai, dan sudah membandingkan antara produk merek A dan B dan ternyata para konsumen menjadikan produk A tersebut sebagai produk andalan maka hal tersebut sering di sebut dengan istilah keputusan konsumen. Terdapat beberapa faktor untuk mempengaruhi sebuah keputusan konsumen menurut Kotler yaitu sebuah pemrosesan informasi untuk ke pemilihan suatu produk. Merupakan perasaan yang di rasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli. Kemudian melakukan pembelian ulang yang berkesimbangan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang telah di di pakai.

Terdapat juga faktor yang mempengaruhi keputusan *make-up* artis dalam pemilihan *foundation*. Terdapat beberapa hal dalam pemelihan sebuah *foundation* menurut Hayyatunus (2021:58) untuk pengantin internasional di antaranya, Penggunaan *foundation* satu tingkat dengan warna kulit jika memiliki kulit wajah professional Jika memiliki kulit waja tidak proposonal pilih 2 *foundation* yang pertama *foundation* untuk satu tone di atas di atas kulit dan *foundation* dengan satu tone di bawah kulit. Kemudian yang kedua pilih *foundation* yang ringan agar hasil terlihat natural, lalu yang ketiga menggunakan spons pada saat mengaplikasikan *foundation* agar hasil *foundation* pada wajah tidak terlalu tebal. Melihat ringkasan diatas, penelitian ini di lakukan untuk menganalisis kualitas dan citra merek yang di pilih para *make-up* artis yang ada di surabaya terhadap pemilihan *foundation* untuk tata rias wajah pengantin internasional.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan pada studi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini berlangsung di Surabaya dan untuk narasumber pada penelitian ini menggunakan *makeup* artis yang berada di Surabaya, narasumber ini di peroleh dari relasi vendor BIE HIN TAILOR, MELIA WIJAYA dan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya mulai dari November 2023 hingga Januari 2024. Populasi yang di dapat pada penelitian ini sebanyak 36 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik dengan cara mengumpulkan beberapa sampel penelitian tertentu. Terdapat 3 sampel pengujian yang akan di uji yaitu, *foundation* padat, *cream* dan cair. Instrumen penelitian dalam studi ini terdiri angket atau kusioner yang di sebarakan

memalui google sheet dengan menggunakan skala linkert dengan metode 5 skala. Indikator variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Nomer Item	Jumlah
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kinerja suatu produk	1, 2	2
	Daya tahan produk selama di pakai	3, 4	2
	Perceived quality (kualitas yang di rasakan)	5,6	2
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Kesesuaian Produk	7,8	2
	Citra Pemakai	9,10	2
	Affinity (daya tarik)	11,12	2
	Sikap terhadap merek (Brand Atitude)	13,14	2
Keputusan Konsumen (Y)	Pilihan Produk	15,16	2
	Pilihan Merek	17,18	2
	Jumlah Produk	19,20	2

Sebelum di adakan olah data, data yang sudah dikumpulkan dilakukan pengujian instrument yaitu uji validitas dan uji realibitas.

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan apakah indikator dalam suatu variabel dalam riset bersifat valid. Uji realibitas di lakukan apakah indikator penelitian bersifat realibel, yaitu nilai cronbach's alpha > 0,60. (Wiratna, 2014: 193). Tanalisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018: 95). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Rumus daari teknik Regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Sumber: Ghozali, 2018)

Keterangan :

- Y : Keputusan Konsumen
- a : Konstanta
- $\beta_{1,2}$  : Koefisien variabel  $x_1$  dan  $x_2$
- X<sub>1</sub> : Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> : Citra Merek
- E : Error

Dari uji regersi linier berganda terdapat beberapa komponen untuk memperkuat hasil dari keterkaitan variabel dependen dan independen diantaranya, hasil dari uji T yang bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh antara variabel terikat yaitu variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap varibel bebas yaitu kepuasan konsumen (Y). uji ini di gunakan dengan bantuan aplikasi SPSS. Kompenan selanjutnya yang memperkuat hasil penelitian adalah Uji F, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang di masukan ke dalam model mempunyai pengaruh besar terhadap variabel dependen (Ghozali,2013:40). Pengujian ini membandingkan antara F<sub>hitung</sub> dan F<sub>tabel</sub> dengan drajat kebebasan pada alpha lebih kecil dari 0,05. Maka variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2013:40). Uji F ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Berikut merupakan cara hitung manual pada hasil Uji F.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / kb}{(R^2 / (n-k-1))}$$

(Sumber : Ghozali,2018)

Keterangan:

- F<sub>hitung</sub> : Nilai F yang di hitung
- R<sup>2</sup> : Jumlah koefisien korelasi bebas
- K : Jumlah Variabel bebas
- N : Jumlah sempel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji asumsi klasik yang diantaranya, uji normalitas, uji multikoloneritas dan uji heteroskaditas dapat dijabarkan sebagaimana di bawah ini.

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov menunjukkan nilai Asym sig. 0,200 > 0,05, dengan demikian dinyatakan data distribusi normal. Kemudian hasil uji multikoloneritas menunjukkan nilai VIF untuk variabel kualitas produk dan variabel citra merek 1,499 < 10 dan nilai Tolerance 0,667 > 0,10, dengan demikian dinyatakan data tidak terjadi multikoloneritas. Dan hasil uji heteroskaditas dengan uji Rhospaerman menunjukkan nilai sig. absolut result variabel kualitas produk sebesar 0,425, dan pada citra merek sebesar 0,074. Karena nila probalitas (sig) dari semua variabel leboh dari signifikansi 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan asumsi homoskedasitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskaditas.

**Hasil Uji Korelasi Determinasi**

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.423	2.21008
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai  $R^2$  (*R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (*independen*) dalam menerangkan variabel terikat (*dependen*). Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0.455 hal ini berarti bahwa 45.5% variasi dari variabel dependent Keputusan Konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.755	4.006		1.187	.243
	Kualitas Produk	.398	.164	.375	2.422	.021
	Citra Merek	.316	.127	.385	2.482	.018
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen						

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat hasil positif terhadap keputusan konsumen, artinya jika kualitas produk dan citra merek meningkat, maka tingkat pengambilan sutau keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebanding dengan nilai koefisien beta dari masing masing model.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan informasi dengan sig.  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung sebesar 14.219  $> F$ tabel sebesar 3.267 yang artinya antara variabel kualitas dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *foundation*.

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.902	2	69.451	14.219	.000 <sup>b</sup>
	Residual	166.071	34	4.884		
	Total	304.973	36			
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk						

**Uji Parsial (Uji T)**

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.755	4.006		1.187	.243
	Kualitas Produk	.398	.164	.375	2.422	.021
	Citra Merek	.316	.127	.385	2.482	.018
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen						

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar  $0.021 < 0.05$  dan varibel citra merek memiliki nilai sebesar  $0.018 < 0.05$ . sehingga dapat di simpulkan antara variabel kualitas dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap varibel keputusan konsumen.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian dari 37 responden yang merupakan make up artis yang berada di Surabaya menunjukkan bahwa rata rata make up artis yang ada di Surabaya kisaran di usia 23 – 30 tahun. Dimana usia tersebut merupakan usia rata rata make up artis yang berada di Surabaya. Data penelitian dan pembahasan kualitas produk dan citra merek terhadap pemilihan *foundation* untuk tata rias wajah pengantin internasional ini, telah di laksanakan dan di lihat dari kualitas produk, citra merek dan keputusan para make up artis Surabaya dalam pemilihan *foundation* untuk tata rias wajah pengantin internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cream foundation* memperoleh rata rata 40,5, *liquid foundation* mempeoleh nilai rata – rata 24,5 dan *foundation* padat memiliki rata rata 35.1, dan hasil dari data yang telah

di olah dapat di simpulkan sebanyak 15 responden memilih *foundation* dengan tekstore cream sebagai andalan mereka untuk penataan tata rias wajah pengantin internasional.

Berdasarkan hasil dari penelitian kualitas dan citra merek terhadap pemilihan *foundation* untuk tata rias wajah pengantin internasional dapat di ringkaskan di bawah ini diantaranya:

### 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan make-up artis dalam pemilihan *foundation*.

Berdasarkan uji T diketahui Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.021, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar  $2.422 > t_{tabel} (2.032)$  maka variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen. Sehingga hipotesis pertama  $H_1$ : pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Konsumen “diterima. Sehingga di simpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yaitu make-up artis Surabaya. Dengan demikian semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli *foundation* yang mereka pilih. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang terlebih dahulu, yakni penelitian yang di lakukan Rizky desty wulandari, dkk (2018) yang memiliki variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen memberikan hasil bahwa kualitas produk memberikan hasil yang signifikan mempengaruhi terhadap keputusan konsumen.

### 2) Pengaruh Keputusan MUA dalam Pemilihan *Foundation*

Berdasarkan hasil Uji T diketahui variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.018, nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sedangkan untuk t hitung didapatkan nilai sebesar  $2.482 > t_{tabel} (2.032)$  maka variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen. Sehingga hipotesis kedua,  $H_2$ : variabel Citra Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Konsumen “diterima”. Sehingga dapat di simpulkan bahwa adanya pengaruh citra merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *foundation* untuk penataan tata rias wajah pengantin internasional, dengan demikian semakin banyak manfaat yang di rasakan oleh penulis maka, semakin tinggi tingkat keputusan penulis untuk membeli produk *foundation* yang di pilih Hasil penelitia ini sejalan dengan penelitian yang lebih terdahulu yakni penelitian yang di lakukan oleh Arum Afrina, dkk (2023) yang

meneliti citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *foundation* memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

### 3) Pengaruh kualitas dan citra merek terhadap keputusan MUA dalam pemilihan *foundation*.

Berdasarkan hasil Uji F dapat dilihat bahwa informasi nilai signifikansi seesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $14.219 > F_{tabel}$  sebesar 3.267 yang artinya variabel independen berupa Kualitas Produk dan Citra Produk berpengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Konsumen. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa Kualitas Produk dan Citra Produk terhadap variabel dependent berupa Keputusan Konsumen. Sehingga dapat di simpulkan terhadap pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan make-up artis dalam pemilihan *foundation*. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas adalah kunci untuk mencapai sebuah kesuksesan suatu produk. Baik tidaknya kualitas produk tergantung pada kualitas yang di rasakan para make-up artis Surabaya pada saat memakai *foundation* yang dipilih dan menghasilkan, hasil *foundation* yang di harapkan. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen (make-up artis) adalah citra merek. Citra merek memberikan manfaat bagi Make-up artis di saat membeli *foundation* yang di pilih. Dengan adanya manfaat dari citra merek, para make-up artis akan mengambil keputusan untuk membeli *foundation* dan mungkin akan melakukan pembelian ulang. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh, Anisa Ristanti (2020) yang meneliti variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

## PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat di ambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *foundation* untuk tata rias wajah pengantin internasional. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian di peroleh nilai tingkat signifikan sebesar 0,000, signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.

- 2) Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *foundation* untuk tata rias wajah pengantin internasional. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian di peroleh nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000, signifikansi lebih kecil dari ,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
- 3) Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pemilihan *foundation* pada tata rias wajah pengantin internasional. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan  $F_{hitung}$  sebesar 14,219. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh, Anisa Ristanti (2020) yang meneliti variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

## 2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, saran yang dapat di berikan oleh peneliti sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk mempengaruhi keputusan pemilihan penelis, para penelis melihat kualitas dari sebuah produk *foundation* yang di pilih.
- 2) Citra merek mempengaruhi keputusan pemilihan penelis dalam menentukan sebuah *foundation* untuk penataan tata rias wajah, hal tersebut perusahaan harus tetap menjaga citra merek produk *foundation* tersebut agar *foundation* lebih banyak di kenal oleh para makeup artis yang lainnya.
- 3) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lainnya dalam meneliti kualitas produk, citra merek terhadap keputusan makeup artis dalam pemilihan *foundation*. Misalnya, melalui pengaplikasian *foundation* yang paling banyak di pilih oleh para penelis agar di peroleh hasil yang akurat apakah *foundation* yang banyak di pilih benar adanya dapat mengatasi permasalahan pada penataan tata rias wajah pengantin internasional.
- 4) Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas hidayah dan rahmatnya sehingga kami

dapat menulis artikel “Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Make-Up Artis Dalam Pemilihan *Foundation* untuk Tata Rias Wajah Pengantin Internasional” dengan sukses. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, Sri Dwiyanti, S.Pd., M.PSDM. Kedua dosen penguji yang sentiasa memberikan arahan dan kontribusi untuk artikel ini yaitu Ibu dosen Nia Kusstianti, S.Pd., M.Pd. dan Ibu dosen Dindy Sinta Megasari, S.Pd., M.Pd. Serta semua pihak yang membantu menyelesaikan artikel ini dengan tuntas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, Ristanty. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republik di Surabaya. E-Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor3–Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Cahyani, N. S., Joyce Lopian, S. L. H. V, & Tumiwa, J. (2017). The Effect of Brand Image.... 354 Jurnal EMBA, 5(2), 354–362.
- De Ayuningrum, L. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 7(2), 307–315.
- Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review, 2000(1). Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A *Foundation* Analysis. Advances in Consumer Research, 17, 110–119.
- Dharma Yogyakarta. Giddens, N., & Hofmann, A. (2010). Brand Loyalty. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata
- Ferdinand. (2014). Metode penelitian manajemen.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek & Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu. Gadau, M. (2016).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, 14(2).
- Laemonta, J.H., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak

93. Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, 5(2), 73-80.
- Lestari, D.A., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Produk Terhadap Kualitas Merek Produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59.
- Melisa, D., & Prasetyo, A.R. (2016). Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop pada Mahasiswi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 5(4), 630-633.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 224-234.
- Rizky, D.W., (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *E-Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Ridho, Suharyono (2017). Pengaruh kualitas Produk Terhadap pada Brand Image dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan kartu prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 53 No. 1*.
- Purwaningsih, Indah., & Rachman, M.M. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan WOM terhadap keputusan pembelian produk Emina Kosmetik.
- Putri, E.A., Apriatni, E.P., dan Wijayanto, A. 2013. Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove di Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, pp:1-6. Rangkuti, Freddy. 2013. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prayogo, Bambang., & Batubara, Zulfa. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.
- Salim, Fanny Fibriyanti., & Dharmayanti, Diah. 2014. Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1): 1-8.
- Sondakh (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3, No.1, 2014:19-32*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian – Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen – Teori & Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan 3*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effect of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(), 229-240.
- Zahara, T. (2016). Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen Kosmetik NU Skin di Pekanbaru. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Zilfia, Y. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Meliaara di Bandar Lampung. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*.