

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE PADA KONSUMEN DI METRO THE PARK SOLO

Liya Setiyawati¹⁾, Rohwiyati²⁾

^{1),2)}Fakultas Ekonomi, Progdj Manajemen, Universitas Surakarta
Email : tyatyouye@gmail.com¹⁾, rohwiyatiunsa1978@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to (1) analyze the effect brand image on purchase decision (2) analyze the effect price on purchase decision (3) analyze the effect product quality on purchase decision (4) analyze the effect brand image, price, and product quality on purchase decision. The population of research is Maybelline customers at METRO The Park Solo. Samples consist of 61 respondents using proportional random sampling technique. Data collection using a questionnaire technique. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis, t test, and F test. The conclusion of the test results of each hypothesis shows that (1) brand image has a significant effect on purchase decision (2) price has a significant effect on purchase decision (3) product quality has a significant effect on purchase decision (4) brand image, price, and product quality have a significant effect simultaneously on on purchase decision.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Keinginan tampil cantik adalah idaman bagi setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik pada setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan tetap cantik dan menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Keinginan menggunakan produk kecantikan menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri.

Citra merek Maybelline sebagai produk kecantikan harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif dalam membelanjakan uangnya. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, jika citra merek sebuah produk sudah dikenal baik maka akan lebih mudah dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Kualitas produk harus dipikirkan oleh perusahaan kosmetik agar kualitas produk yang dibuatnya tetap terjaga keasliannya sehingga pelanggan atau konsumen tidak mempunyai pikiran untuk pindah ke produk lain dan tetap membeli produk kosmetik yang sudah sering digunakannya.

Perusahaan kosmetik perlu memikirkan tentang harga. Karena ketika harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Peneliti juga melakukan observasi awal untuk mengetahui pendapat konsumen tentang citra merek, harga dan kualitas produk Maybelline terhadap keputusan pembelian. Dari wawancara awal terhadap 10 orang konsumen Maybelline di METRO The Park Solo, 7 orang diantaranya berpendapat bahwa citra merek Maybelline mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kecantikan Maybelline. Salah satu konsumen berpendapat bahwa citra merek Maybelline yang sudah terkenal secara internasional membuat konsumen tersebut tidak ragu untuk membeli produk Maybelline. Sedangkan 3 orang diantaranya berpendapat tidak setuju dan kurang setuju bahwa citra merek Maybelline mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kecantikan Maybelline. Konsumen beranggapan bahwa citra merek Maybelline tidak lebih baik dari citra merek produk kosmetik buatan dalam negeri. Konsumen tersebut lebih tertarik dengan produk kosmetik buatan dalam negeri meskipun citra merek Maybelline yang terkenal secara internasional.

Dari 4 orang diantaranya beranggapan

bahwa harga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kecantikan Maybelline. Menurut mereka harga kosmetik Maybelline memang lebih mahal daripada produk kecantikan lainnya tetapi harga kosmetik Maybelline sebanding dengan kualitas produknya yang sangat baik. Namun 6 orang lainnya menjawab tidak setuju dan kurang setuju, mereka berpendapat harga produk Maybelline lebih mahal daripada produk lainnya.

Dan dari pertanyaan wawancara yang terakhir 6 orang menjawab bahwa kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kecantikan Maybelline. Menurut mereka kualitas produk Maybelline sangat bagus dan nyaman untuk digunakan sehari-hari karena itu mereka menggunakan dan membeli produk tersebut. Namun 4 orang lainnya menjawab tidak setuju, karena mereka beranggapan bahwa ada beberapa produk dari Maybelline yang kualitas produknya kurang bagus dengan harga yang lumayan mahal.

Karena adanya perbedaan pendapat dari beberapa konsumen tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline pada Konsumen di METRO The Park Solo”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen di METRO The Park Solo?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen di METRO The Park Solo?

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen di METRO The Park Solo?
4. Apakah Citra Merek, Harga, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen di METRO The Park Solo?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen di METRO The Park Solo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen di METRO The Park Solo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen di METRO The Park Solo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen di METRO The Park Solo.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya secara rinci dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.:

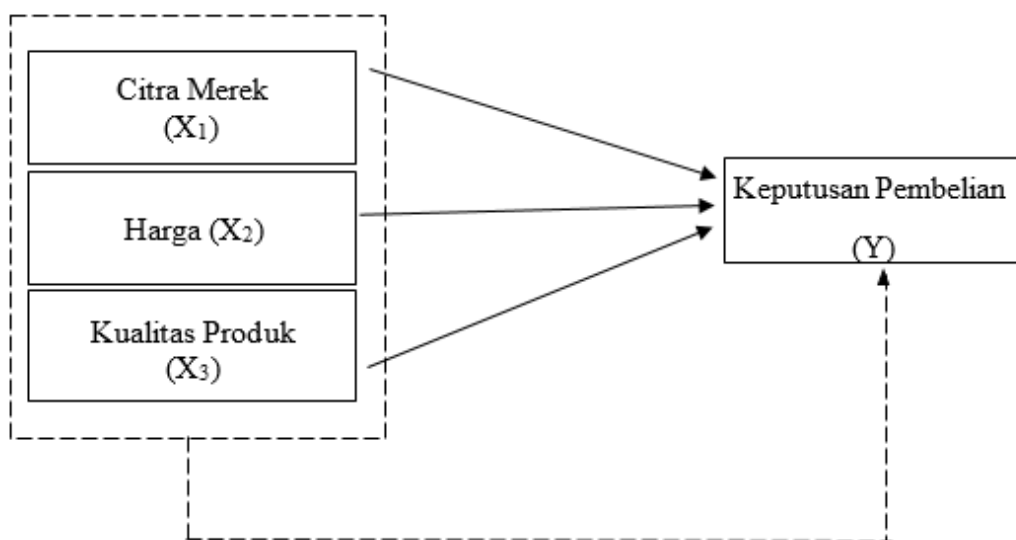
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Teni Andriani (2020)	Pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk, dan harga terhadap minat mahasiswa membeli produk kecantikan Maybelline (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi)	-Dependen : Minat Beli -Independen : <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga	Variabel <i>Brand Image</i> , Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.	Komposisi subjek dan lokasi studi kasus dalam penelitian yang berbeda
Chardika dan Wahyu (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Handphone</i> merek Iphone di kota Semarang	-Dependen : Keputusan Pembelian -Independen : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek	Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Komposisi objek, subjek dan lokasi studi kasus dalam penelitian yang berbeda
Suri Amilia & M. Oloan (2017)	Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>Handphone</i> merek Xiaomi di Kota Langsa.	-Dependen : Keputusan Pembelian -Independen : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk	Variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Komposisi objek, subjek dan lokasi studi kasus dalam penelitian yang berbeda
Nur Isnaini, Susanto, dan Hasnah R (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	-Dependen : Keputusan Pembelian -Independen : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek	Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Komposisi objek, subjek dan lokasi studi kasus dalam penelitian yang berbeda
Ikanita dan	pengaruh citra merek, kualitas	-Dependen : Minat Beli	Variabel Citra Merek, Kualitas	Komposisi objek, subjek

Yoestini (2012)	produk dan harga terhadap minat beli produk Oriflame (studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Diponegoro	-Independen : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga	Produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.	dan lokasi studi kasus dalam penelitian yang berbeda
-----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

Kerangka Pemikiran

Dari uraian tersebut di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (tiap-tiap variabel).
- - - - - → Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersamaan).

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

1. Diduga Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk secara serempak dan bersama sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada konsumen di METRO The Park Solo.
2. Diduga Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada konsumen di METRO The Park Solo.
3. Diduga Harga berpengaruh dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada konsumen di METRO The Park Solo.

4. Diduga Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada konsumen di METRO The Park Solo.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di METRO The Park Solo yang beralamat di Jl. Ir. Soekarno, Dusun II Madegondo, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Maybelline yang ada di METRO The Park Solo.

Populasi dan Sampel

1. Populasi : Menurut Sugiyono (2010: 215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Maybelline yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Maybelline di METRO The Park Solo selama 3 bulan. Dimana jumlah konsumen yang membeli kosmetik Maybelline di METRO The Park Solo adalah sebanyak 612 konsumen.

2. Sampel : Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti atau Sampel adalah bagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Arikunto, 2012:98). Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 orang, maka dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik proporsional random sampling. Proporsional random sampling adalah pengambilan sampel secara proporsi dilakukan dengan mengambil subyek dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang dengan banyaknya subyek dalam masing-masing strata atau wilayah dengan ketentuan bahwa karena populasinya lebih dari 100, maka besarnya sampel yang diambil sebanyak 10-15% atau 20-25% (Arikunto, 2012:112). Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebesar 10% dari populasi yaitu sebanyak 612 konsumen, maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 61 responden.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner : Menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh konsumen produk Maybelline di METRO The Park Solo yang terpilih sebagai responden pada penelitian ini.
2. Studi Dokumentasi : Mengumpulkan data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.
3. Wawancara : Wawancara dilakukan secara langsung kepada responden dan pihak-pihak terkait.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain. Variabel Independen yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, terdiri dari :

1. Citra Merek (X1) Persepsi dan keyakinan konsumen tentang produk kosmetik Maybelline oleh Konsumen di METRO The Park Solo.
2. Harga (X2) Harga adalah Sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen. Dalam hal ini Konsumen di Surakarta untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan produk kosmetik Maybelline.
3. Kualitas Produk (X3) Kualitas produk adalah kemampuan kosmetik Maybelline dalam menjalankan fungsi-fungsinya sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.
4. Variabel Dependen yaitu variabel yang terpengaruhi oleh variabel lain, yaitu keputusan pembelian produk Kosmetik Maybelline pada konsumen di METRO The Park Solo. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk.

Alat Analisis Data

Instrumen dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Uji Asumsi Klasik
5. Uji Statistik-F (Uji Signifikansi Serempak)
6. Uji Statistik-T (Uji Signifikansi Parsial)
7. Uji R2 (Koefisien Determinasi)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Analisis Data

A. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, dan apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka pernyataan tersebut Valid.

1. Citra Merek (X1)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
1	0,805	0,252	Valid
2	0,721	0,252	Valid
3	0,783	0,252	Valid
4	0,806	0,252	Valid
5	0,763	0,252	Valid
6	0,832	0,252	Valid
7	0,672	0,252	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

2. Harga (X2)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
1	0,855	0,252	Valid
2	0,870	0,252	Valid
3	0,808	0,252	Valid
4	0,840	0,252	Valid
5	0,706	0,252	Valid
6	0,799	0,252	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

3. Kualitas Produk (X3)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
1	0,805	0,252	Valid
2	0,807	0,252	Valid
3	0,843	0,252	Valid
4	0,763	0,252	Valid
5	0,742	0,252	Valid
6	0,882	0,252	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
1	0,847	0,252	Valid
2	0,911	0,252	Valid
3	0,902	0,252	Valid
4	0,909	0,252	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variable penelitian.

Diperoleh hasilnya sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Soal	Cronbach Alpha	Koefisien Reliabel	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	7	0,882	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	6	0,891	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	6	0,893	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	4	0,913	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.614	1.459		-1.106	.273
Citra Merek	.233	.085	.337	2.745	.008
Harga	.180	.075	.289	2.396	.020
Kualitas Produk	.291	.092	.330	3.159	.003

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Diperoleh hasil : $\alpha(-1.614)$, $\beta_1(0.223)$, $\beta_2(0.180)$, $\beta_3(0.291)$

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = -1.614 + 0.233X_1 + 0.180X_2 + 0.291Y_1$$

D. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19716452
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.039
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,200, nilainya > 5% (0,005). Oleh karena itu analisis

statistik dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-simironov (K-S) menyatakan bahwa variable residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.236	4.234
	Harga	.245	4.077
	Kualitas Produk	.326	3.070

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

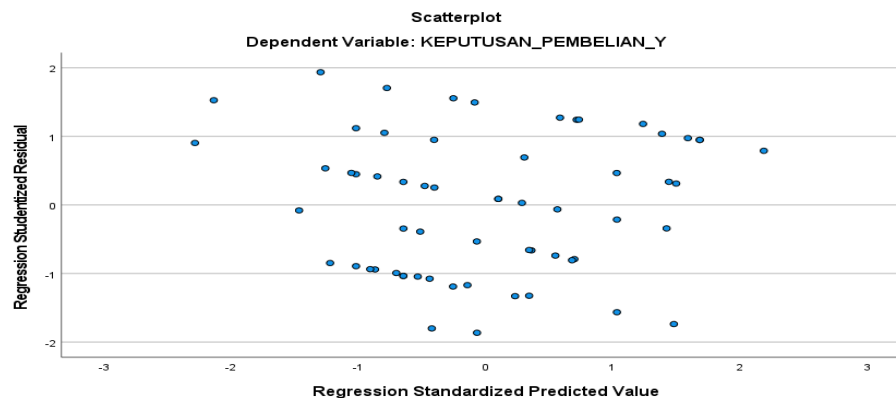
Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Tabel 9 dapat dilihat bahwa:

1. Nilai VIF dari variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < 10$), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Nilai Tolerance dari variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk lebih besar dari 0,1 (Nilai Tolerance $> 0,1$) ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari gambar grafik scatterplot diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya tidak terjadi

heteroskedastisitas atau disebut juga homokedastisitas karena variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

E. UJI STATISTIK-F

Tabel 11. Hasil Uji Statistik F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.008	3	112.669	74.683	<,001 ^b
	Residual	85.992	57	1.509		
	Total	424.000	60			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Nilai Fhitung 74,683 signifikansi 0,001. Sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,77. Oleh karena itu Fhitung (74,683) > Ftabel

(2,77) dan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Maybelline pada konsumen METRO The Park Solo.

F. UJI STATISTIK t

Tabel 12. Hasil Uji Statistik t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.614	1.459		-1.106	.273
	Citra Merek	.233	.085	.337	2.745	.008
	Harga	.180	.075	.289	2.396	.020
	Kualitas Produk	.291	.092	.330	3.159	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

- Berdasarkan Tabel 12 terlihat bahwa:
- Variabel Citra Merek nilai t-hitung(2,745) > t-tabel (1,672) dan signifikan (0,008) < 0,05 artinya jika variabel citra merek ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,745.
 - Variabel Harga t-hitung (2,396) > t-tabel (1,672) dan signifikan (0,02) < 0,05 artinya jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,396.
 - Variabel Kualitas Produk t-hitung (3,159) > t-tabel (1,672) signifikan (0,003) < 0,05 artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,159.

G. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.787	1.22826

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 13 terlihat bahwa nilai R terlihat bah

- Nilai R sebesar 0,893 berarti 89,3% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian hubungannya erat.
- Adjusted R Square sebesar 0,787 berarti 78,7% faktor-faktor Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk. Sedangkan 21,3% dijelaskan oleh faktor –faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

- Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada konsumen di METRO The Park Solo
 Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung pada variable citra merek (X_1) adalah sebesar 2,745 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (2,745 > 1,672) dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, maka H_0 diterima H_0 ditolak. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

kosmetik Maybelline pada konsumen di METRO The Park Solo.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada konsumen di METRO The Park Solo

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada harga (X_2) terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung pada variable harga (X_2) adalah sebesar 2,396 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($2,396 > 1,672$) dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada konsumen di METRO The Park Solo

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada konsumen di METRO The Park Solo

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung pada variable kualitas produk (X_3) adalah sebesar 3,159 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3,159 > 1,672$) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada konsumen di METRO The Park Solo.

4. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen di METRO The Park Solo

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis terhadap variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variable bebas ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan uji f, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung adalah 74,683 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,77. Oleh karena itu F-hitung ($74,683 > F$ -

tabel (2,77) dan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas (citra merek, harga dan kualitas produk) secara serempak atau secara bersama-sama adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Maybelline pada konsumen METRO The Park Solo.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen di METRO The Park Solo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji (F), menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara Serempak (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen di METRO The Park Solo. Hal ini dikarenakan F hitung ($74,683 > F$ tabel (2,77) dan nilai signifikan ($0,01 < \alpha$ (0,05), disimpulkan H_0 ditolak, artinya bahwa Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada konsumen di METRO The Park Solo.
2. Hasil uji- t, menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen di METRO The Park Solo dari nilai t-hitung ($2,745 > t$ -tabel (1,672) dan signifikan $0,008 < 0,05$ artinya jika variable citra merek ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,745.
3. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari nilai t-hitung ($2,396 > t$ -tabel (1,672) dan signifikan $0,02 < 0,05$ artinya jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,396.
4. kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari nilai t-hitung ($3,159 > t$ -tabel (1,672) signifikan $0,003 < 0,05$ artiya jika variabel kualitas produk ditingkatkan

satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,159.

5. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu apabila kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,159.
6. Nilai R sebesar 0,893 berarti 89,3% menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hubungannya erat. Adjusted R Square sebesar 0,787 berarti 78,7% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga dan kualitas produk. Sedangkan 21,3% dijelaskan oleh faktor –faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen METRO The Park Solo. Berdasarkan jawaban responden menyatakan bahwa responden sangat setuju jika Maybelline memiliki track record yang baik dan sudah terkenal namanya. Untuk itu, Maybelline harus mampu mempertahankan hal tersebut dengan tetap membuat produk yang baik sehingga track recordnya juga tetap terjaga.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen METRO The Park Solo. Berdasarkan jawaban responden menyatakan bahwa responden setuju jika harga yang ditetapkan Maybelline tergolong wajar menurut konsumen harga yang di tawarkan oleh produk Maybelline masih terbilang terjangkau dan tidak mengalami masalah. Hal tersebut tentu menguntungkan Maybelline, walaupun harga yang di tetapkan Maybelline terbilang tinggi namun pada kenyataannya hal tersebut masih di anggap wajar dan terjangkau oleh konsumen. Walaupun begitu produk Maybelline harus tetap menjaga stabilitas harga produk dan jangan mempunyai anggapan karena harga yang di tetapkan sekarang tidak mengalami masalah pada konsumen, maka harga dapat di naikkan sewaktu waktu dengan tujuan mencapai keuntungan yang lebih banyak.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Konsumen METRO The Park Solo. Perusahaan disarankan untuk dapat meningkatkan kualitas produknya dengan membuat produk yang lebih tahan lama dan inovasi produk yang lebih baik karena semakin baik kualitas dari sebuah produk maka semakin tinggi keinginan konsumen dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Maybelline di METRO The Park Solo disarankan untuk mempertahankan track record nya dengan tetap membuat produk yang lebih baik sehingga track recordnya tetap terjaga, menjaga stabilitas harga produk supaya konsumen tidak beralih ke produk lain bias dengan cara memberikan promo terhadap konsumen yang membeli produk Maybelline dan meningkatkan kualitas produknya dengan membuat produk yang inovatif.
5. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variable independen selain variabel citra merek, harga dan kualitas produk, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, (2010) Manajemen Ekuitas Merek, Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Arikunto, (2012). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2000). Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Yogyakarta : BPFE UGM.
- Buchari Alma, (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Chardika, R. H & Wahyu, H. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang”, Jurnal Sosial dan Politik Universitas Diponegoro Tahun 2018 1-8.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ikanita, N. S & Yoestini (2012). “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)”, *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro* Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012.
- Kotler, Amstrong. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Nadia Aisyah (2020). “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mascara Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara” [skripsi]. Medan (ID) : Universitas Sumatera Utara.
- Nur, Isnaini, Susanto, dan Hasnah, R. (2015). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”, *Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APPPTM), Prosiding Konferensi Nasional Ke- 4*.
- Saladin (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. CV. Linda Karya, Bandung.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. (2012). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Edisi 2. Medan: USU Press.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2010). *Metode Peneitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suri Amilia & M, Oloan (2017). “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Universitas Samudra*, Vol.6, No.1, Mei 2017.
- Teni Andriani (2020). “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Mahasiswi Membeli Produk Kecantikan Maybelline (Study pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi [skripsi]. Jambi (ID) : Universitas Islam Negeri (Uin) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Wikipedia, Maybelline, Diambil 27 Juni 2021, dari <https://id.wikipedia.org/>