

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE

(Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Periode 2019)

Rare Dwi Maulina, Ratna Nikin Hardati, Dadang Krisdianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : raredwi17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Maybelline* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Periode 2019). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling incidental* dengan jumlah sebanyak 100 responden yang diolah menggunakan *software SPSS Statistik 25*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat tidak ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline*, dibuktikan nilai *t* hitung sebesar 0,967, dengan nilai signifikansi sebesar $0,336 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,111. (2) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline*, dibuktikan nilai *t* hitung sebesar 4,360 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (3) terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline*, dibuktikan nilai *t* hitung sebesar 5,271 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (4) terdapat pengaruh yang signifikan *brand image*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 94,414 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Maybelline cosmetics (study on female students at the Islamic University of Malang in the 2019 period). This type of research uses a quantitative approach. The sampling technique used incidental sampling with a total of 100 respondents who were processed using SPSS Statistics 25 software. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

*The results showed that: (1) there was no significant effect of brand image on the decision to purchase Maybelline cosmetics, as evidenced by the *t* value of 0.967, with a significance value of $0.336 > 0.05$ and a regression coefficient of 0.111. (2) there is a significant effect of product quality on the decision to purchase Maybelline cosmetics, as evidenced by the *t* value of 4.360 with a significance value of $0.000 < 0.05$. (3) there is a significant effect of price on the decision to purchase Maybelline cosmetics, as evidenced by the *t* value of 5.271 with a significance value of $0.000 < 0.05$. (4) there is a significant influence of brand image, product quality and price together on purchasing decisions for Maybelline cosmetics as evidenced by the calculated *F* value of 94.414 with a significance value of $0.000 < 0.05$.*

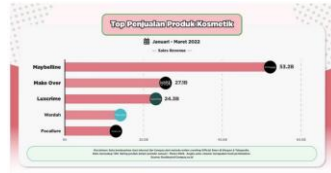
Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia, untuk membuat

seseorang terlihat cantik dan menarik sehingga membutuhkan kosmetik. Hal ini menyebabkan produsen kosmetik bersaing ketat dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada. Dengan

kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen. Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, seiring dengan tingginya permintaan konsumen dan melebarnya pasar kosmetik. Pada tahun 2021 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan, kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%



Gambar 1 Penjualan Produk Kosmetik

Sumber data: *Compas.id.com*

Gambar di atas merupakan total penjualan untuk kategori kosmetik wajah pada awal tahun 2022 sudah mencapai Rp129.1 miliar. Jika ditelusuri lebih dalam lagi dari data penjualan di dashboard *Compas.co.id*, bedak menjadi produk terlaris di *marketplace*. Dilihat dari data dashboard *Compas*, bedak berada di urutan pertama dengan transaksi penjualan paling banyak. Lalu diikuti dengan *Foundation* dan *BB/CC Cream* yang masuk dalam top 3 penjualan.

Definisi kosmetika menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No.1175/MENKE/S/PER/VIII/2010, tentang Izin Produksi Kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia, epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi dan membran mukosa mulut (Yulia & Ambarwati 2015:2).

Menurut pra penelitian pada mahasiswa Unisma (2022) mahasiswa Unisma tidak tertarik dalam melakukan pembelian kosmetik *Maybelline*. Mahasiswa berpendapat bahwa produk *Maybelline* ini seperti produk kosmetik lainnya. Salah satu alasan mahasiswa tidak melakukan pembelian terhadap produk *Maybelline*, karena ada produk lain seperti contohnya Wardah, Madame Gie mereka mempunyai produk yang berkualitas dan dengan

harga yang terjangkau. Sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Fakta menunjukkan melalui pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada (Mahasiswa Unisma, 2022) peneliti mendapatkan permasalahan yaitu produk *Maybelline* tidak memiliki ciri khas atau kesan tersendiri pada produknya, produk *Maybelline* memiliki kualitas produk yang bagus akan tetapi mahasiswa kurang menyukai produk *Maybelline* karena produk *Maybelline* memiliki tekstur serta warna yang berlebihan, dan adanya harga jual yang tinggi. Hal ini akan menjadikan permasalahan terbaru untuk peneliti bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:166) “mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Menurut Keller (1988) dalam Firmansyah (2019:61) *Brand* atau merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. Siemens dalam Kotler & Armstrong (2008:273) mendefinisikan bahwa “Kualitas produk merupakan ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali. Kotler & Armstrong (2008:354) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Dari semua uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK *MAYBELLINE* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Periode 2019)”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* ?

3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* ?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan harga, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* ?

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teori

Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan

b. Tahap – Tahap dalam proses keputusan pembelian

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) menentukan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

Brand Image

a. Pengertian brand

Menurut Kotler (2014) dalam Mashadi (2022:43), Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk maupun servis dari suatu penjual, dan untuk membedakannya dengan produk/ servis para pesaing.

b. Pengertian brand image

Menurut Kotler dan Keller (2009:388) Citra merek adalah kombinasi dari asosiasi merek yang kuat yang terbentuk di benak konsumen dan mengakibatkan konsumen mempersepsikan identitas merek tersebut.

c. Indikator brand image

Menurut Kotler dan Keller (2016:347) menjelaskan bahwa indikator *brand image* terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. Keunggulan merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan merek, membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. Keunikan merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas produk

a. Pengertian produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual di pasar agar menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Pengertian kualitas produk

Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa sehubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ditunjukkan atau dilibatkan.

c. Dimensi kualitas produk

Menurut Kotler & Keller (2009), ada beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Features* (Fitur)
3. *Conformance* (Kesesuaian)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. *Perceived*, Citra dan Reputasi Produk
7. Kemudahan Layanan (*Serviceability*)

Harga

a. Pengertian harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) Harga merupakan jumlah yang dibebankan pada suatu produk atau layanan.

b. Faktor penentu harga

Menurut Kotler & Armstrong (2001:440) faktor penentuan harga secara umum dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal.

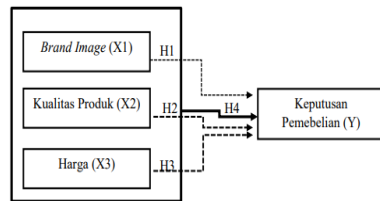
c. Dimensi harga

Menurut Kotler (2008:345) dalam

Indrasari (2019:42), terdapat indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan

Kerangka Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Sumber: data diolah, 2023

1. H1 : brand image
 - a. Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
 - b. Ho : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
2. H2 : kualitas produk
 - a. Ha = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
 - b. Ho = Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
3. H3 : harga
 - a. Ha = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
 - b. Ho = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.
4. H4 : keputusan pembelian

- a. Ha = diduga brand image(X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y1)
- b. Ho = diduga brand image (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y1).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif termasuk kedalam penelitian menurut jenis data. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Malang jalan Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. alokasi waktu yang digunakan untuk penelitian dilaksanakan pada bulan oktober sampai februari.

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna produk kosmetik *Maybelline* pada Mahasiswa Islam Malang periode 2019.

Sampel

Peneliti menggunakan rumus Wibisono dalam Ridwan dan Akdon (2013) untuk menentukan sampel karena rumus tersebut digunakan untuk sampel yang tidak didefinisikan sebab populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya. Berdasarkan teori di atas jumlah sampelnya yaitu 96.04 dan peneliti membulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan *Sampling aksidental*.

Sumber data dan metode pengumpulan data

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan produk Kosmetik *Maybelline* yang menjadi sampel dalam penelitian. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari peneliti terdahulu, literature dan media lainnya. Pengumpulan data pada penelitian menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Metode analisis data

Menurut Sugiyono (2013:147) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul.

Pengujian instrumen

a. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2013:121) Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Suatu variabel dikatakan valid jika koefisien korelasi $r \geq 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yaitu indikator dari variabel atau konstruk. Apabila variabel dikatakan reliabel Apabila hasil koefisien $\alpha > \text{signifikan}$ 7% atau 0,70 maka kuesioner tersebut *reliabel*.

c. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghazali (2018:161). Apabila dikatakan normal jika nilai $Asymp. Sig. (2 - tailde) > 0,05$ maka distribusi dari model regresi dikatakan normal.

Uji asumsi klasik

a. Uji multikolineritas

Menurut Ghazali (2018:107) uji multikolineritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Data dinyatakan tidak terjadi multikolineritas bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai variance inflation factor (VIF).

b. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji *Glejser*. Kriteria uji heteroskedastisitas Nilai Sig variabel independen $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model Regresi linier berganda

Menurut Ghazali (2018:95) regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel bebas (*dependen*).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian
a :Konstanta
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi
 x_1 : brand image
 x_2 : kualitas produk
 x_3 : harga
e : Error

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Menurut Ghazali (2018:179) “uji t- statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel.

b. Uji Simultan

Menurut Ghazali (2018:179) “uji F digunakan untuk mengukur *goodness of fit* dari persamaan regresi atau untuk mengetahui apakah semua variabel *independen* yang terdapat dalam persamaan secara bersama – sama mempengaruhi variabel *dependen*. Kriteria pengujian H_A ditolak, H_0 diterima jika $\text{sig} \leq 0,05$

c. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Brand image

Dari tabel dibawah dapat diketahui bahwa keseluruhan item pertanyaan pada variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel dan nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan semua item pertanyaan pada *Brand Image* (X_1) telah valid.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,784	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,712	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,782	0,195	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS, Januari 2023

Kualitas produk

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas produk (X2)	X2.1	0,654	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,735	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,786	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,802	0,195	0,000	Valid
	X2.5	0,756	0,195	0,000	Valid
	X2.6	0,816	0,195	0,000	Valid
	X2.7	0,771	0,195	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel dan nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan pada kualitas produk (X2) telah valid.

Harga

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Keterangan
Harga (X3)	X3.1	0,860	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,701	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,825	0,195	0,000	Valid
	X3.4	0,808	0,195	0,000	Valid

Berdasarkan informasi pada tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel harga (X3) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel dan nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan pada harga (X3) telah valid.

Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Signifikan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,827	0,195	0,000	Valid
	Y.1	0,886	0,195	0,000	Valid
	Y.3	0,858	0,195	0,000	Valid
	Y.4	0,868	0,195	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS, januari 2023

Berdasarkan tabel dibawah maka dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel dan nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan pada Keputusan Pembelian (Y) telah valid.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	18

Sumber: Pengolahan data SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian yaitu 0,942 dikatakan *reliabel* karena lebih dari 0,70.

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter s ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29398105
Most Extreme Difference s	Absolute	.045
	Positive	.035
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Januari 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogrov Smirnov* diperoleh signifikansi *unstandardized residual* sebesar $0,200 > 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Multikolinieritas**

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	.445	2.246	Non Multikolinieritas
X2	.264	3.790	Non Multikolinieritas
X3	.404	2.472	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah SPSS Januari 2023

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* adalah $> 0,1$ dan nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel *independent*.

b. Uji heteroskedastisitas

Variabel bebas	sig	keterangan
X1	0,180	Non heteroskedastisitas
X2	0,625	Non heteroskedastisitas
X3	0,609	Non heteroskedastisitas

Sumber data primer diolah SPSS, diolah 2023

Pada hasil pengujian *variabel brand image* (X1), kualitas produk(X3) dan harga (X3) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Model regresi linier berganda

Dari tabel dibawah dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.774	1.437		.221
	PELAYANAN	.064	.065	.090	.984
	HARGA	.267	.086	.249	.311
	MEREK	.684	.099	.626	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: data primer diolah SPSS, Januari 2023

a. Uji T (Parsial)

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
1	X1 brand image	0,967	1,988	0,336	Tidak signifikan
2	X2 kualitas produk	4,360	1,988	0,000	signifikan
3	X3 harga	5,271	1,988	0,000	signifikan

Sumber: data primer diolah SPSS, januari 2023

- Uji t antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian bahwa hitung $t < t_{tabel}$ yaitu $0,967 < 1,988$ atau nilai sig $t (0,336) < (0,05)$ maka tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
- Uji t antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian bahwa hitung $t > t_{tabel}$ yaitu $4,360 > 1,988$ atau nilai sig $t (0,000) < (0,05)$ maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan
- Uji t antara variabel harga dan keputusan pembelian bahwa hitung $t > t_{tabel}$ yaitu $5,271 > 1,988$ atau nilai sig $t (0,000) < (0,05)$ maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan

b. uji F (simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	489.076	3	163.025	94.414	.000 ^a
Residual	165.764	96	1.727		
Total	654.840	99			
a. Predictors: (Constant), harga, brand image, kualitas produk					

Sumber: data primer, diolah 2023

Dari tabel diatas bahwa hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.739	1.314

a. Predictors: (Constant), harga, brand image, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah SPSS, Januari 2023

Dari tabel diatas bahwa nilai koefisien R yaitu sebesar 0,864 atau sebesar 86,4% memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang kuat antar *brand*

image (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan menggunakan SPSS 25 dimana variabel *brand image* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,967 < 1,988$ dan nilai sig $t (0,336) > \alpha (0,05)$ maka tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Penelitian ini dapat di jelaskan bahwa khusus untuk pembelian produk kosmetik ternyata konsumen tidak mempertimbangkan *brand image* atau citra merek itu sendiri.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil pengolahan menggunakan SPSS 25 dimana variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,360 > 1,988$ dan nilai sig $t (0,000) < \alpha (0,05)$ maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil pengolahan menggunakan SPSS 25 dimana variabel harga (X3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,271 > 1,988$ dan nilai sig $t (0,000) < \alpha (0,05)$ maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan bahwa *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik *Maybelline*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $94,414 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik *Maybelline* pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *brand image* (X1) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,967 < 1,988$ dan nilai sig t $(0,336) > \alpha (0,05)$ maka tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,360 > 1,988$ dan nilai sig t $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
3. harga (X3) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,271 > 1,988$ dan nilai sig t $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
4. *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $94,414 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

- a. Bagi Perusahaan *Maybelline* disarankan tetap konsisten dalam memberikan fitur-fitur pada produk kosmetik *Maybelline* sehingga konsumen mudah untuk memahami.
- b. Bagi Perusahaan *Maybelline* disarankan tetap mempertahankan kualitas produk *Maybelline* sehingga dikenal oleh konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel bebas selain *brand image*, kualitas produk dan harga untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- Akdon & Ridwan. (2013). *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Mashadi, MANAJEMEN PEMASARAN. PADANG SUMATRA BARAT: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Yulia Elvyra & Neneng Siti Silfi Ambarwati M.Si., A. (Juni 2015). *Dasar- Dasar Kosmetika*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan. Universitas Negeri Jakarta.
- Firmansyah, M. Anang (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. Surabaya: CV. PENERBIT QIARAMELIA.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Febrinastri, F. (2022, September Selasa). *PRESS RELEASE*. Diambil kembali dari Suara.com.
- L'Oreal.com. (2023, Januari). *Maybelline New York*. Diambil kembali dari Consumer Products Division.: <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/maybelline-new-york/>.
- Haasiani, N. (2022, September Selasa). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Retrieved from Kompas.co.id.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e*. Jakarta: Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin lane Keller. (2016). *Marketing Management 15*. Global Edition.
- Sinambela, Lijan Poltak & Dr. Erna Ernawati Chotim, M.Si. (Ed.). (2019). *Statistika Sosial (Teori dan Aplikasi untuk Mahasiswa dan Peneliti Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro. Jakarta: Erlangga