

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MASKARA MAYBELLINE

¹⁾ Serli Apriani, ²⁾ Khairul Bahrn
^{1,2)} Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Email : Serliaprianihn@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Product Quality on Decision to Purchase Maybelline Mascara Cosmetics in Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business at Muhammadiyah Bengkulu University. There are several factors that will be discussed in this study, including brand image, product quality and purchasing decisions. This research uses quantitative research methods. The population in this study were all students of the Management Study Program at the Faculty of Economics and Business at Muhammadiyah Bengkulu University who used Maybelline mascara cosmetics, with the sampling method using *Simple Random Sampling method*, in conducting the research the respondents were obtained random. In this study using data collection methods by means of observation, interviews and distributing questionnaires or questionnaires. The data that has been collected is then processed using test instruments, Analysis of Respondents' Responses, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination (R^2) and also Hypothesis t and hypothesis F.

Based on the results of multiple linear regression analysis, the formulation of $Y = 3.630 + 0.314 (X_1) + 0.290 (X_2)$ is obtained. The determinant coefficient $R^2 = 0.572$ or 57.2% while the remaining 0.428 or 42.8% is influenced by other variables not included in this research model. The results of the tests that have been carried out can be seen that the Brand Image variable (X_1) shows t count of $2.721 > t$ table 1.99601 with a significant level of $0.008 < 0.050$, the Product Quality variable (X_2) shows the tcount of $5.227 > t$ table 1.99601 with a significant level of $0.000 < 0.050$. The results of the F test show that the significance value of F is 0.000 less than 0.050 and Fcount is greater than Ftable, $44.709 > 3.133$, from the results of data management it can be concluded that the brand image and product quality partially or simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong sangatlah baik, masyarakat terutama golongan perempuan, mengetahui pentingnya kosmetik untuk penggunaan acara- acara penting untuk keperluan harian. Tampil menawan merupakan keinginan semua perempuan. Maka dari itu, salah satu cara untuk menopang penampilan yang cantik dan menawan yaitu dengan cara memakai produk kosmetik. Perempuan merupakan yang lebih sering membeli produk kecantikan sehingga berkeinginan lebih tinggi dalam membeli.

Penggunaan produk kosmetik telah menciptakan persaingan antar perusahaan kosmetik yang sangat ketat. Semua itu karena melimpahnya ragam bentuk barang kosmetik yang meluas di pasar, yaitu yang dihasilkan oleh mancanegara baik dari Indonesia dan luar negeri. Ini terjadi karena perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Berbagai macam barang kosmetik berada dipasar, terlihat memengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan produk yang cocok untuknya, dan yang tidak mempunyai ancaman penyakit kulit. Karena persaingan produk kecantikan yang semakin ketat, hal inilah yang menjadi permasalahan, yaitu setiap produsen dituntut untuk dapat melakukan inovasi produknya agar muncul produk baru dan diminati oleh konsumen. Selain itu, produsen diminta mengetahui target pangsa pasarnya. Salah satu caranya adalah produsen harus mengetahui perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan, adanya kebutuhan konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keputusan Pembelian adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah citra merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan kualitas yang didapatkan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tjiptono (2008), menjelaskan bahwa perpaduan anatara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mengharapkan kualitas yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen (Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. 2020). Sebab, semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. 2020).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2008). Proses pengambilan keputusan konsumen di atas dapat dikatakan bahwa pembelian dimulai dengan pengenalan konsumen terhadap suatu kebutuhan dari suatu pasar akan suatu produk yang kemudian dilakukan pencarian informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya citra merek dan kualitas produk yang sudah menggunakan produk.

Produk kecantikan wanita terdiri dari berbagai macam jenis yaitu termasuk produk maskara. Maskara merupakan kosmetik yang umumnya digunakan untuk mempercantik mata. Fungsinya antara lain untuk mempertebal dan memperpanjang bulu mata. Salah satu produk maskara yang terkenal adalah *Maybelline*.

Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan kombinasi dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menginspirasi produk) dan vaseline. Perusahaan diambil alih oleh L'Oreal Group pada tahun 1996, sebelumnya diambil alih oleh Plough Inc. pada tahun 1967 (yang kemudian berganti nama menjadi Schering-Plough Corporation pada tahun 1971) dan kelompok investor Wasserstein Perella & Co pada tahun 1990. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah Maybelline Cake Mascara pada tahun 1917. Maybelline pertama kali menciptakan slogan "Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline" pada tahun 1991 dan masih digunakan sampai saat ini. (id.wikipedia.org)

Merek Maybelline merupakan salah satu merek ternama yang telah dikenal oleh kalangan Masyarakat Kota Bengkulu dengan kualitas yang telah dipercayai sebagai merek yang paling diminati dari segi kualitas. Sehingga sampai saat ini Mahasiswa Muhammadiyah Bengkulu banyak yang menggunakan Maskara Maybelline.

Peneliti menggunakan data penjualan di tiga Toko Kosmetik di Kota Bengkulu. Dari tiga Toko tersebut menunjukkan bahwa dari bulan Juli sampai September 2020 penjualan Kosmetik Maskara Maybelline mengalami peningkatan penjualan pada Toko kosmetik Citra Kosmetik dan mengalami penurunan penjualan di Toko kosmetik New Khatulistiwa dan Toko kosmetik Osen. Walaupun mengalami sedikit penurunan penjualan di beberapa Toko kosmetik di setiap bulannya, produk Maskara Maybelline masih tetap diminati dikalangan mahasiswa dan masih dapat bertahan serta bersaing dengan merek Maskara lainnya.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya yaitu dengan melakukan inovasi yang berkelanjutan serta meningkatkan kualitas produknya. Hal tersebut tentu ditujukan untuk memperbaiki atau meningkatkan citra merek dari produk maskara Maybelline sendiri. Sehingga nantinya citra merek yang semakin baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena ketika konsumen telah mengingat citra merek suatu produk maka konsumen akan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Untuk mencari informasi yang lebih lanjut maka peneliti telah melakukan wawancara kepada 25 orang mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang dilakukan pada hari Rabu 14 Oktober 2020 Pukul 10:15 WIB mengenai produk maskara yang mereka pakai/gunakan, dan mengenai Maskara Maybelline.

Dari hasil wawancara terdapat 15 orang mahasiswa yang menggunakan produk maskara *Maybelline*, 5 orang menggunakan maskara wardah, 3 orang menggunakan maskara oriflame dan 2 orang menggunakan produk sejenis dengan merek lain. Dengan Persentase mahasiswa yang menggunakan kosmetik maskara Maybelline 60%, Wardah 20%, Oriflame 12% dan maskara merek lainnya 8%. Kualitas yang diberikan oleh kosmetik *Mascara Maybelline* menjadi keunggulan utama yang dapat menjadi kunci sukses produk maskara tersebut untuk bersaing. Namun demikian, beberapa responden menyatakan bahwa produk *Mascara Maybelline* masih memiliki kekurangan.

Dari hasil wawancara beberapa mahasiswa mengatakan kekurangan yang ada pada kosmetik maskara maybelline yaitu susah pada saat dibersihkan, sehingga membuat ia memutuskan untuk membeli maskara merek lain, dan masih banyak mahasiswa yang belum mengenal merek maskara maybelline ini. Sebenarnya produk yang waterproof (tahan air) dan tahan lama memang agak susah dibersihkan, tapi kebanyakan orang memang mengeluhkan hal yang sama saat mereka menggunakan kosmetik maskara Maybelline dalam jangka waktu yang lama. Bagaimanapun juga maskara Maybelline

adalah maskara yang waterproof (tahan air) dan tahan lama yang pastinya akan membuat susah pada saat membersihkannya. Sedangkan untuk citra merek berdasarkan sumber data kosmetik maskara maybelline ini sudah terkenal, akan tetapi dari hasil observasi penelitian masih banyak mahasiswa yang belum mengenal merek maskara Maybelline ini disebabkan karena mereka kurang dalam mencari informasi maupun mendapatkan informasi.

Sehingga, perlu bagi perusahaan menyadari akan persaingan produk maskara semakin ketat. Hal tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan bahwa citra merek perusahaan sudah terkenal, akan tetapi masih banyak kalangan mahasiswa yang belum mengenal merek maskara Maybelline. Dan dari segi kualitas kalangan mahasiswa mengatakan maskara Maybelline masih memiliki kekurangan susah pada saat dibersihkan sehingga ia memutuskan menggunakan maskara merek lain. Perusahaan diharapkan memiliki strategi bersaing yang dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihannya alternatif harus ada. Ketika seseorang memiliki sebuah pilihan antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara Merek X dan Merek Y, atau opsi untuk melakukan A atau B, orang itu berada dalam kedudukan untuk membuat keputusan. Sedangkan Menurut Gary Armstrong dan Kotler Philip (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Keputusan Pembelian perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler (2009), indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007), citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang di refleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada pada ingatan konsumen. Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan "Citra merek adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada hakikatnya apa yang dikatakan konsumen tentang merek tersebut". Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek (Susanto 2011). Kotler (2012) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, sebuah

image tidak bisa ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau disebarkan hanya melalui satu media. Indikator Citra Merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Kualitas merupakan nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen, hal ini penting dilakukan perusahaan untuk membuat produk dengan kualitas yang ditampilkan. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau setidaknya menyamai kualitas produk dari pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai denganyang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sedangkan menurut Davis (2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Feingenbaum (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja, Tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.
- 2) Keistimewaan, Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik para produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
- 3) Keandalan, Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan mineral yang berkualitas.
- 4) Kesesuaian, Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan memenuhi standar kesehatan.
- 5) Daya tahan, Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) Daya tarik, Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

- 7) Ketepatan Kualitas, Produk yang dihasilkan dari perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus memperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

METODE PENELITIAN

Peneliti mengambil tempat penelitian pada Universitas Muhammadiyah Bengkulu Jl.H.Adam Malik No. 17, Cempaka Permai, Kec.Gading Cempaka, Kota Bengkulu serta penelitian ini dilaksanakan selama 1 Bulan dari Bulan Desember 2020 sampai dengan selesai. penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Pengambilan sampel penelitian ini akan dilakukan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga cara untuk pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Uji instrumen dengan uji validitas, uji reliabilitas, Analisa tanggapan responden terhadap hasil penelitian. Teknik analisis data dengan uji asumsi klasik, analisi regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan Uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Hasil Regresi Linier Berganda.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,630	1,218		2,980	,004
	<i>Citra Merek</i>	,314	,116	,283	2,721	,008
	<i>Kualitas Produk</i>	,290	,055	,543	5,227	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 3.630 + 0.314 (X_1) + 0.290 (X_2)$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 3.630 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Citra Merek* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 3.630
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.314 mempunyai makna jika nilai variabel *Citra Merek* (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.314 dengan asumsi variabel *Kualitas Produk* (X_2) dianggap tetap atau = 0.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.290 mempunyai makna jika nilai variabel *Kualitas Produk* (X_2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.290 dengan asumsi variabel *Citra Merek* (X_1) dianggap tetap atau = 0.

KoefisienDeterminasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Citra Merek* (X_1) dan *Kualitas Produk* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,559	1,16357
a. Predictors: (Constant), <i>Citra Merek</i> , <i>Kualitas produk</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.572. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Citra Merek* dan *Kualitas Produk* terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.572 atau 57.2% terhadap Keputusan Pembelian kosmetik maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sedangkan sisanya sebesar 0.428 atau 42.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel di atas dapat diartikan bahwa:

1. Hipotesis pertama adalah *Citra Merek* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Citra Merek* (X_1) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2.721 > t_{tabel} 1.99601 dengan tingkat signifikansi 0,008 < 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Citra Merek* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis terbukti.
2. Hipotesis kedua adalah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Kualitas Produk* (X_2) menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.227 > t_{tabel} 1.99601 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Kualitas Produk* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis terbukti.

Tabel 3
 Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,061	2	60,531	44,709	,000 ^b
	Residual	90,710	67	1,354		
	Total	211,771	69			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Kualitas Produk</i> , <i>Citra Merek</i>						

Sumber: Olah Data SPSS 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan F_{hitung} Lebih besar dari F_{tabel} , 44.709 > 3.133, dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu

Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian . Hal ini berarti bahwa H_3 terbukti, artinya secara bersama-sama atau simultan variabel *Citra Merek* dan *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 70 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Citra Merek* (X_1) Dan *Kualitas Produk* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Pengaruh *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa, rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel Citra Merek berada pada angka 3,91 maka merujuk pada tabel 3.2 skala interval (3,40 - 4,19) yaitu dalam kategori baik, dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 3,76 yaitu dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek perusahaan selama ini sudah baik dan berdampak baik terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Namun masih perlu ditingkatkan lagi agar Citra Merek perusahaan menjadi lebih baik lagi, agar keputusan pembelian lebih meningkat dan lebih baik lagi. Dengan cara perusahaan harus memperhatikan untuk meningkatkan tingkat promosi agar citra merek perusahaan semakin terkenal dan bisa memiliki citra perusahaan yang lebih baik lagi dimata konsumen.

Uji hipotesis membuktikan nilai t_{hitung} sebesar $2.721 > t_{tabel}$ 1.99601 dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu hasil uji koefisien determinasi R^2 memberikan sumbangan sebesar 0,572. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Citra Merek* (X_1) dan *Kualitas Produk* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.572 atau 57.2% terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hasil ini mendukung teori dari Setyaningrum, dkk (2014) Citra merek mengidikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Menurut Sutisna (2003) citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan yang unggul bagi suatu perusahaan, salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Manfaat lain dari citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan produk dan memanfaatkan citra positif yang sudah terbentuk pada produk lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Firman Kurniawan, zainul arifin, Dahlan Fanani (2018) dengan hasil penelitian Citra Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan juga didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu dari Aisyah, Sonia Nadia (2018), Sarah Fahira, Tuti Hartati, Hafniza Amir (2019) dan Ardi Ansah (2017) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis tanggapan responden menunjukkan bahwa, rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk (X_2) berada pada angka 3,81 maka merujuk pada tabel 3.2 skala interval (3,40 - 4,19) yaitu dalam kategori baik, dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 3,76 yaitu dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai baik dan berdampak baik terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Namun masih perlu ditingkatkan lagi agar kualitas produk maskara Maybelline menjadi lebih meningkat dan lebih baik, sehingga keputusan pembelian pun meningkat dan menjadi lebih baik lagi. Dengan cara perusahaan dapat lebih aktif dalam mencari dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian yang lebih efektif. Dengan cara seperti lebih mengikuti trens yang terjadi serta memperhatikan kualitas dan mutu produk.

Uji hipotesis membuktikan nilai t_{hitung} sebesar $5227 > t_{tabel}$ 1.99601 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini berarti hipotesis terbukti maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima. Selain itu hasil uji koefisien determinasi R^2 memberikan sumbangan sebesar 0,572. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Citra Merek* (X_1) dan *Kualitas Produk* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.572 atau 57.2% terhadap Keputusan Pembelian kosmetik maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hasil ini mendukung teori dari Dinawan, (2010), Kualitas produk menjadi salah satu faktor untuk konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang sangat penting. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual beli lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Variabel ini mampu mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Dan teori dari Fandy Tjiptono (2010) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suri Amilia, M.Oloan Asmara Nst (2017) dengan hasil penelitian Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dan juga didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu dari

Nisrinna Dwi sagarawati, Wahyu Hidayat (2016), Khabibuddin Al Ghoribi S, Handoyo Djoko (2018), Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020) dan Ambarani Enka Putri, Apriatni E.P & Andi Wijayanto (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penilaian responden terhadap Variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai rata-rata 3,91 yaitu dalam kategori baik, dan variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai rata-rata 3,81 yaitu dalam kategori baik, serta variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata 3,76 yaitu dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk kosmetik maskara Maybelline dinilai baik dan berdampak baik terhadap Keputusan Pembelian.

Uji hipotesis Membuktikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu ($44.709 > 3.133$) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,050$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan atau bersama-sama variabel *Citra Merek* (X_1) dan *Kualitas Produk* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Maskara Maybelline pada mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Selain itu hasil koefisien determinasi R^2 memberikan sumbangan sebesar 0,572. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Citra Merek* (X_1) dan *Kualitas Produk* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.572 atau 57.2% terhadap Keputusan Pembelian kosmetik maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sedangkan sisanya sebesar 0.428 atau 42.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. *Citra Merek* dan *Kualitas Produk* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Sonia Nadia. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mascara Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Amir Hafniza, Fahira Sarah & Hartati Tuti. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline* (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta)Jurnal Epigram Vol. 16 No.2

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Prenhalindo
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Cooper dan Emory. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Dinawan. 2010. Kualitas Produk : *Alat Strategi Yang Penting, free press*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Firman Kurniawan, zainul arifin , Dahlan Fanani 2018, dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop bermerek Asus” Vol. 11, no. 4, pp. 342–365
- Ghozali, Imam.(2009).*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. Vol 100-125
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hair, Jr *et.al.* (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States Pearson
- Husen, Umar, (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta : Grafindo Persada.
- Kotler dan Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis
- Ratri, Lutiary Eka. 2007 *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: salemba empat
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Schifman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Setyanigrum (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: salemba empat
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suri Amalia, Muhammad olan asmara,. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, VOL.6, NO.1, MEI 2017
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasih Pemasaran*, Bandung: PT.Remaja

- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2006). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wijayanto Andi, Enka Putri Ambarani & Apriatni E.P (2013). *Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Shampo Dove di Semarang*. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* Tahun 2013, Hal. 1-6 <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php>