

**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan
Pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya Palembang**

Shafira Adristi Lingga Savitri¹, Ahmad Maulana², Aslamia Rosa³

^{1,2}Universitas Sriwijaya

shafira_adristi@yahoo.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image and product quality on the purchasing decisions for Maybelline cosmetics on female students of the Faculty of Economics at Sriwijaya University in Palembang. This study is a quantitative research and data obtained through a questionnaire. The sample in this study amounted to 100 respondents using purposive sampling method. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis, t-test, and F-test. The results of this study indicate that both brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, brand image has a positive effect on purchasing decisions, but nonsignificant. Whereas product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data diperoleh melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama di industri kosmetik. Perilaku kaum wanita yang semakin menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup, nyaman dan menarik untuk dipandang. Pertumbuhan penjualan pasar kosmetik di dunia dapat mempengaruhi industri kosmetik di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis kosmetik sangat menjanjikan. Potensi pasar di Indonesia dipengaruhi oleh peningkatan jumlah populasi penduduk

usia muda atau generasi milenial. Produk kosmetik juga menjadi sarana bagi wanita untuk mengekspresikan dirinya, memperjelas serta menonjolkan identitas dirinya di lingkungan sekitarnya dan secara sosial di mata masyarakat. Pertumbuhan penjualan industri kosmetik di Indonesia, dapat dilihat melalui grafik pada gambar 1.



Gambar 1. Data Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: <https://www.cekindo.com>

Produk kecantikan berupa kosmetik sangat digemari oleh masyarakat umum. Banyaknya permintaan masyarakat akan produk kecantikan bermerek mampu menyokong perekonomian negara Indonesia. Pemilihan konsumen dalam membeli kosmetik dilandasi pada beberapa faktor (Sohail Khan et al., 2014): keyakinan, keamanan, kemudahan, dan gaya hidup. Keputusan dalam menggunakan produk kosmetik juga, berpengaruh menimbulkan persaingan di dalam industri produk kecantikan. Hal tersebut menyebabkan tumbuhnya kompetitor dalam mengeluarkan atau mendistribusikan produk sejenis yang banyak beredar di pasaran.

Merek Maybelline merupakan salah satu merek terkenal dan diminati di kalangan masyarakat khususnya kaum wanita Kota Palembang. Kosmetik Maybelline dikenal memiliki kualitas produk yang dapat dipercaya sebagai merek yang baik kualitasnya, aman dan dapat digunakan oleh kaum wanita dari usia remaja. Maybelline memiliki berbagai macam produk, diantaranya lipstick, lip gloss, maskara, blush on, eyeliner, pensil alis, bb cream, bedak muka padat, dan sebagainya. Keputusan pembelian sangatlah berpengaruh dalam kemajuan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari produk dengan brand apa yang menjadi kegemaran masyarakat, oleh karena itu dengan keputusan pembelian yang banyak diminati bisa dibilang kalau produk yang mereka ciptakan sukses terjual serta sanggup menarik hati konsumen. Dalam pemilihan suatu produk, proses pengambilan keputusan harus didasari keputusan konsumen. Kemudian dilakukan pencarian informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan, setelah itu konsumen mendapat beberapa pilihan yang kemudian dievaluasi serta dicari alternatif yang sesuai dengan pertimbangan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth & Donald, 2018). Citra merek termasuk gambaran yang diberikan oleh pembeli terhadap suatu produk. Citra merek yang baik akan memberi dampak kepada pembeli saat melakukan pembelian. Jika citra merek semakin terkenal dan memiliki nilai, maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian produk tersebut. Kualitas produk juga dapat diartikan kesanggupan produk dalam memenuhi fungsi serta durasi kemampuan produk yang andal, mudah digunakan dan mudah diperbaiki, juga utilitas-utilitas lainnya (Kotler, P & Armstrong, 2016). Apabila kualitas produk semakin tinggi, maka minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli juga tinggi. Berikut data Top brand Index Produk Kosmetik di Indonesia pada tahun 2022:

Tabel 1.2 Top Brand Index Tahun 2022

Maskara			Lip Gloss			Eyeliner		
Brand	TBI		Brand	TBI		Brand	TBI	
Maybelline	3,8%	TOP	Maybelline	18,2%	TOP	Maybelline	35,2%	TOP
Wardah	2,5%	TOP	Wardah	13,8%	TOP	La Tulipe	13,1%	TOP
La Tulipe	0,6%	TOP	La Tulipe	11,3%	TOP	Wardah	12,1%	TOP
Oriflame	6,4%		Oriflame	5,2%		Revlon	7,0%	
Maribella	5,0%		Sariayu	1,5%		Oriflame	6,3%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, di akses pada 26 Januari 2022

Berdasarkan tabel di atas, bahwa produk Maybelline tersebut menduduki posisi tertinggi (TOP) dari brand saingannya. Adapun produk-produk Maybelline yang belum menduduki peringkat pertama, hal ini menjadi perhatian bagi pihak manajemennya untuk lebih memberikan yang terbaik bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diperoleh dengan cara memperbaiki ataupun menjaga kualitas dari produk tersebut, sehingga dengan minatnya seseorang untuk membeli suatu produk dan ternyata dinilai bagus, ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, demikian pula memengaruhi citra merek dari kosmetik Maybelline.

Produk kosmetik Maybelline yang sudah dikenal bagus dan unggul dari beberapa merek kosmetik saingannya, serta banyak juga dari mahasiswa yang telah menggunakan produk dari kosmetik Maybelline dan mereka merasa puas dengan kualitas produknya yang cocok di segala jenis kulit dan usia, serta dapat memenuhi keinginan mereka agar tampil cantik menawan dan lebih percaya diri. Maybelline dapat menjadi pilihan konsumen yang berdampak langsung terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan pembelian produk ini. Maraknya konsumen khususnya kaum wanita yang cenderung ingin tampil cantik menawan serta agar lebih meningkatkan kepercayaan dirinya di muka umum, sehingga menjatuhkan pilihannya pada produk Maybelline ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok - pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang?
2. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang?
2. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang?

STUDI KEPUSTAKAAN

Citra Merek

Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth & Donald, 2018). Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen dimana asosiasi merek tersebut memiliki tingkat kekuatan tertentu dan semakin akan kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Indikator dalam citra merek (Kotler & Keller, 2016) terdiri dari:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Philip Kotler, 2017), selain itu juga kualitas produk dapat di artikan suatu proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen, 2018). Secara langsung terdapat sembilan bidang dasar atau 9M yang mempengaruhi faktor kualitas produk yaitu : *Market* (Pasar), *Money* (Uang, *Management* (Manajemen, *Man* (Sumber Daya Manusia), *Motivation* (Motivasi), *Material* (Bahan), *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik), *Modern Information Methods* (Metode Informasi Modern), dan *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi).

Indikator kualitas produk (Kotler & Keller, 2012) terdiri dari:

1. Bentuk (*Form*)
2. Fitur (*Feature*)
3. Penyesuaian (*Customization*)

4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)
5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)
6. Ketahanan (*Durability*)
7. Keandalan (*Reliability*)
8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
9. Gaya (*Style*)
10. Desain (*Design*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli, dimana proses pengambilan keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Philip Kotler, 2017).

Proses pengambilan keputusan dalam suatu masalah dilakukan dengan melakukan identifikasi masalah, penelusuran informasi, pertimbangan cadangan, menentukan keputusan (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat empat indikator keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018):

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang penelitian yang digunakan adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* menjelaskan hubungan antara variabel X1 (Citra Merek) dan Variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) dan juga penelitian ini bersifat kausalitas, Desain penelitian kausalitas merupakan jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, Sampel menggunakan rumus Lemeshow dan mendapatkan sampel berjumlah 100 orang dengan kriteria:

1. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk Maybelline minimal dalam 6 bulan terakhir.
2. Usia Responden 18 tahun – 25 tahun.
3. Responden merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Data dikumpulkan melalui hasil pengisian kuesioner kuesioner yang dibagikan secara online dan offline dengan perbandingan 50% dalam bentuk fisik dan 50% menggunakan google form yang disebarikan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang menggunakan skala likert. Instrumen penelitian ini

terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, Analisis data penelitian ini terdiri dari regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1 = Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

H2 = Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

H3 = Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hal ini dapat dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Uji validitas dikatakan valid apabila $\text{signifikan} < 0,05$ atau 5%, maka apabila nilai signifikannya sebesar 0,05 berarti data tersebut dapat dinyatakan kevalidannya (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	Pertanyaan ke-1	0,885	0,195	Valid
	Pertanyaan ke-2	0,935	0,195	Valid
	Pertanyaan ke-3	0,932	0,195	Valid
	Pertanyaan ke-4	0,932	0,195	Valid
	Pertanyaan ke-5	0,892	0,195	Valid
	Pertanyaan ke-6	0,866	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	Pertanyaan ke-1	0,869	0,195	Valid
	Pertanyaan ke-2	0,928	0,195	Valid
	Pertanyaan ke-3	0,933	0,195	Valid
	Pertanyaan ke-4	0,884	0,195	Valid
	Pertanyaan ke-5	0,880	0,195	Valid
	Pertanyaan ke-6	0,864	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan ke-1	0,916	0,195	Valid
	Pertanyaan ke-2	0,904	0,195	Valid
	Pertanyaan ke-3	0,934	0,195	Valid
	Pertanyaan ke-4	0,950	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan r-hitung > r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari seluruh item pertanyaan pada kuesioner yang diuji kevalidannya, semuanya dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel yaitu dengan nilai r-tabel 0,195 dari tingkat signifikan (α) 5%.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu alat pengukuran yang dapat menunjukkan hasil ukur yang dapat dipercaya atau reliabel. Uji reliabilitas memiliki ketentuan yaitu jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka instrument pada penelitian tersebut dapat dinyatakan reliabel atau dengan kata lain dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	6	0,957	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	6	0,949	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,944	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS Versi 26 (2023)

Berdasarkan hasil tabel 3. hasil dari uji reliabilitas variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha mempunyai nilai lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat diartikan bahwa instrumen variabel yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, lalu juga untuk mengetahui arah hubungan antar variabel dependen (terikat) dan independen (variabeli bebas).

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Betta			
1 (Constant)	1,035	0,667		1,553	0,124	
Citra Merek	0,144	0,054	0,220	2,692	0,008	
Kualitas Produk	0,486	0,055	0,723	8,844	0,000	

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4. hasil regresi linier berganda memperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,035. Nilai koefisien regresi (b) dari variabel citra merek (X1) sebesar 0,144 dan variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,486, dan nilai t-hitung sebesar 2,692 dan 8,844 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 dan 0,000. Nilai tersebut

selanjutnya menjadi persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan rumus $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, lalu didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,035 + 0,144 X_1 + 0,486 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta diperoleh sebesar 1,035 yang artinya jika citra merek dan kualitas produk tidak ada, maka keputusan pembelian 1,035.
- 2) Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,144 yang artinya setiap adanya penambahan nilai satu satuan citra merek, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,144. Sebaliknya setiap adanya penurunan nilai satu satuan citra merek, maka akan menurunkan keputusan pembelian 0,144 dengan anggapan bahwa X_2 tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,486 yang artinya setiap adanya penambahan satu satuan kualitas produk, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,486. Sebaliknya setiap adanya penurunan satu satuan kualitas produk, maka akan menurunkan keputusan pembelian 0,486 dengan anggapan bahwa X_1 tetap.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar nilai variabel bebas (independen) dapat mempengaruhi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka (0) serta (1).

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,921 ^a	0,849	0,846	1,674

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan pada tabel 5. menunjukkan hasil koefisien determinasi yang diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,849 (84,9%) yang berarti variabel X yaitu variabel citra merek dan variabel kualitas produk dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 84,9% dan 15,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Betta		
1	(Constant)	1,035	0,667		1,553	0,124
	Citra Merek	0,144	0,054	0,220	2,692	0,008
	Kualitas Produk	0,486	0,055	0,723	8,844	0,000

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa untuk variabel citra merek (X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,692 dan t-tabel sebesar 1,984 dapat diartikan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,692 > 1,984$) dengan taraf signifikansi 0,008 ($0,008 < 0,05$). Sedangkan untuk variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,844 dan nilai t-tabel sebesar 1,984 dapat diartikan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($8,844 > 1,984$) dengan taraf signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

2. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1527,731	2	763,866	272,499	0,000
	Residual	271,909	97	2,803		
	Total	1799,640	99			

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 7. dapat dilihat bahwa nilai f-hitung sebesar 272,499 dan nilai f-tabel sebesar 3,09 dapat diartikan bahwa f-hitung lebih besar dari f-tabel ($272,499 > 3,09$) dengan taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Variabel citra merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi citra merek yang diterima maka semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, semakin meningkat kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian. Variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas saling berkaitan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti terdapat beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut: Citra merek yang baik menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli suatu produk. Produk kosmetik *Maybelline* diharapkan dapat menonjolkan ciri khas di setiap produknya, seperti kemasan produk yang unik dan informasi mengenai kualitas produk kosmetik *Maybelline* dikemas dengan menarik, sehingga memiliki citra merek yang positif di pandangan konsumen. Produk kosmetik *Maybelline* diharapkan dapat meningkatkan kualitas pada setiap produknya dan dapat membuat produk kecantikan yang inovatif serta mengikuti tren kecantikan terbaru dengan berbagai macam produk yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit. Kualitas produk *Maybelline* yang baik akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen. Keterbatasan dalam penelitian ini terbatas pada sampel penelitian, dikarenakan Produk *Maybelline* merupakan produk kosmetik yang hanya digunakan oleh perempuan sehingga laki-laki tidak dijadikan sampel dalam penelitian ini. Selain itu, ruang lingkup pada penelitian ini hanya terbatas pada citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Produk kosmetik *Maybelline* diharapkan untuk berupaya menjaga citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen dan lebih dapat meningkatkan lagi citra merek dari produk-produknya, hal ini dapat menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Edisi 18. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Global Edition : Sixteenth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition : Seventeenth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. Edisi 15. England: Pearson Edition Limited.
- Kotler, Philip. (2017). Some of My Adventures in Marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2).
- Riduwan, & Akdon. (2020). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sohail Khan, A., Yousaf, S., & Saleem, S. (2014). Customer Perception towards Imported Cosmetics. *European Journal of Business and Management*, 6(28), www.liste.org
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.