

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAYBELLINE DENGAN NIAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING “(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun)”

Fitri Zubaidah¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

fitrizubaidah19@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

henysidanti75@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

Many make up brands appear, but drugstore products are still the choice of consumers, one of which is Maybelline products. This study aims to examine the effect of price perception and brand image and purchase intention to create consumer purchasing decisions on Maybelline products in Madiun City. The method in this study uses a descriptive method with a quantitative approach using IBM SPSS Statistics version 26. The sample in this study was 384 respondents using purposive sampling method. The results of this study are Price Perceptions have a significant effect on Purchase Intentions, Brand Image has a significant effect on Purchase Intentions, Price Perceptions have a significant effect on Purchase Decisions, Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions, Purchase Intentions have a significant effect on Purchase Decisions, Price Perceptions have a significant effect on Decisions Purchases, and Price Perceptions have a significant effect on Purchase Decisions on Maybelline product consumers in Madiun City.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Purchase Decision, Purchase Intention

Abstrak

Banyaknya bermunculan brand make up, akan tetapi produk *drugstore* masih menjadi pilihan konsumen salah satunya adalah produk Maybelline. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek serta Niat Beli untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk Maybelline di Kota Madiun. Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* versi 26. Sampel pada penelitian ini adalah 384 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Niat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Maybelline di Kota Madiun

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Niat Beli

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di era globalisasi sekarang ini yang sedang dalam perkembangan sangat pesat dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini. Banyak sekalibrand kecantikan yang bermunculan baik dari dalam luar maupun yang lokal. Banyak pula tantangan yang dihadapi brand kecantikan agar mempengaruhi konsumen untuk membeli produk brand tersebut. Brand kecantikan juga dituntut untuk bisa menanamkan citra yang baik agar bisa tetap unggul dengan brand pesaing lainnya.

Di Indonesia, industri kecantikan sekarang ini tergolong sangat baik. Masyarakat terlebih lagi kaum wanita, sudah semakin mengerti bahwa kosmetik itu penting bahkan mulai menjadi kebutuhan sehari – hari. Berpenampilan menarik didepan publik merupakan keinginan wanita, oleh karena itu salah satu alasan industri kosmetik di Indonesia tergolong sangat baik. Tidak bisa dihindari bahwa brand makeup *drugstore* makeup masih menjadi favorit banyak orang seperti Maybelline, Wardah, La Tulipe hal ini tentu saja memperketat persaingan pada brand kecantikan.

Pada Website resmi dari L'oreal menjelaskan bahwa Maybelline merupakan salah satu merek yang diproduksi tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Maybelline juga termasuk merek yang diambil alih oleh L'oreal Grup tahun 1996 dan hadir di Indonesia pada tahun 1996. Maybelline sangat mengedepankan kualitas dan juga inovasi dengan citra New York yang *modern* dan juga harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. "*Maybe She's born with it. Maybe it's Maybelline*" merupakan slogan yang dimiliki oleh Maybelline, Maybelline sendiri menjadikan kecantikan dapat dijangkau bagi semua kalangan wanita dari penjuru dunia, sehingga setiap wanita dapat memiliki kesempatan yang sama untuk memaksimalkan penampilan dan kecantikan mereka salah satunya melalui Maybelline yang menggambarkan kehidupan kecantikan wanita *modern* dikota New York.

Menurut data dari *Top Brand Index* dengan kategori perawatan pribadi, Maybelline mendapatkan peringkat pertama pada tahun 2021 pada jenis produk mascara, lipstik, lip gloss, eyeliner. Di Kota Madiun juga banyak sekali merek kosmetik yang dapat menjadi pilihan konsumen seperti Maybelline, Wardah, La Tulipe. Berikut ini merupakan data penjualan yang diperoleh dari beberapa toko kosmetik di Kota Madiun mengingat banyaknya toko yang menjual produk kosmetik maka peneliti memilih toko kosmetik besar yaitu Sumber Mas 1, Sumber mas 2, Samudra Plaza, Matahari. Dilihat dari beberapa toko tersebut penjualan Maybelline di Kota Madiun tergolong sangat baik, lalu di ikuti oleh wardah yang berada di posisi kedua dan juga La Tulipe di posisi terakhir. Namun banyaknya persaingan di industri kosmetik membuat Maybelline harus selalu

melakukan inovasi agar bisa bersaing dengan kompetitornya serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini. Hasil penelitian Halim et al., (2020) yang melakukan penelitian pada Indomart di Yogyakarta, dalam penelitian ini menyebutkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli. Hal ini sama dengan hasil penelitian Kadi, (2018) yang melakukan penelitian mengenai sikap konsumen pada kerajinan kulit di kabupaten Magetan dengan hasil bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap konsumen. Penelitian yang dilakukan Isnawati, (2018) yang melakukan penelitian pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang, dengan memberikan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, (2021) dengan penelitian yang membahas Konsumen pada Smartphone Samsung Galaxy A10s pada mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2016 STIESIA Surabaya, bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani, (2021) mengenai konsumen Blibli.com di Yogyakarta menyatakan bahwa Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian oleh Putri, (2021) dengan penelitian kosmetik halal di Surakarta yang menyatakan bahwa Niat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Persepsi Harga

pengertian persepsi yaitu sebuah aktivitas yang dilakukan konsumen dalam proses menentukan, mengkategorikan dan juga mengartikan sebuah informasi untuk menggambarkan dunia yang sebenarnya (Kotler & Keller, 2010). Budiarto & Ciptono, (1997) mengartikan harga sebagai nilai tukar atas manfaat suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Peter & C. Olson, (2010) Persepsi Harga adalah hal yang menyangkut tentang bagaimana informasi dimengerti oleh konsumen dan menjadi bermakna bagi konsumen. Persepsi Harga merupakan sejumlah harga yang konsumen harus keluarkan jika menginginkan suatu produk dan jasa dengan membandingkan alternatif yang ada. Menurut Kotler & Armstrong, (2012) terdapat empat ciri yang menjadi indikator persepsi harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga menggunakan manfaat

Citra Merek

Adapun definisi citra menurut Alma, (2007) merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk dari yang terpikirkan, terjadi, dan membekas dalam ingatan konsumen didasarkan informasi melalui sumber-sumber tertentu dalam rentang waktu yang lama. Kotler & Keller, (2016) mengemukakan Citra Merek disebut sebagai suatu persepsi atau sebuah pandangan pembeli terkait merek yang menjadi gambaran atas kumpulan yang dipikirkan pembeli. Zainurossalamia, (2020) menungkapkan bahwa citra terhadap suatu merek memiliki hubungan dengan sikap dalam bentuk rasa yakin dan kecondongan pada merek tertentu, seorang pembeli melihat citra positif yang dimiliki merek akan senantiasa meningkatkan kemungkinan konsumen guna menerapkan Keputusan Pembelian. Citra Merek adalah suatu tanggapan yang terlahir ketika pembeli sedang memikirkan merek tertentu.

Menurut Keller, (2013) indikator Citra Merek, sebagai berikut:

1. Keteguhan yang berasal melaluiosiasi merek (*Strenght of Brand Association*), asosiasi yang tercipta dari adanya informasi yang didapat dan masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi itu akan bertahan menjadi bagian dari Citra Merek.
2. Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of Brand Association*), Merek akan membentuk sikap positif apabila manfaat dan juga atribut pada merek tersebut bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*), suatu merek yang memiliki keistimewaan dan mampu membuat tertarik menyebabkan asosiasi yang menguat terhadap yang dipikirkan pembeli.

Niat Beli

Dalam tahap mengklasifikasikan merek dan evaluasi pada saat sebelum melakukan Keputusan Pembelian, konsumen akan membentuk suatu Niat Beli. Pengertian Niat Beli menurut Kotler & Keller, (2012) yaitu suatu perasaan yang muncul ketika telah adadorongan dari suatu produk dan membuat rasa tertarik guna mencoba produk hingga nantinya muncul rasa ingin membeli agar mampu memiliki produk tersebut. Niat Beli merupakan suatu niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah dipilih untuk diri mereka sendiri setelah adanya evaluasi. Niat Beli merupakan suatu niat yang muncul karena adanya rangsangan yang mendorong seseorang melakukan pembelian suatu produk.

Terdapat indikator – indikator Niat Beli menurut Schiffman & Kanuk, (2008), yaitu Rasa tertarik untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk, Mempertimbangkan untuk membeli, Ada ketertarikan untuk mencoba,

Rasa ingin tahu terhadap sebuah produk, Adanya keinginan untuk mempunyai produk.

Keputusan Pembelian

Peter & C. Olson, (2013) mendefinisikan Keputusan Pembelian sebagai langkah pengintegrasian yang diterapkan guna mengombinasikan pengetahuan dalam melakukan evaluasi terhadap dua atau selebihnya tata laku lain dan menentukan salah satu diantaranya. Pengertian Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller, (2009) adalah sesuatu yang membentuk preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan alternatif yang ada. Sedangkan menurut Mowen, (2018) Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan pemecahan masalah yang diterapkan seseorang dalam pemilihan alternatif dan memiliki anggapan sebagai tindakan yang sesuai ketika melakukan pembelian dengan melewati tahap proses pengambilan keputusan.

Kemudian menurut Kotler & Amstrong, (2008) menyebutkan indikator – indikator Keputusan Pembelian yaitu, rasa mantap dalam melakukan pembelian setelah tahu informasi tentang produk., menetapkan untuk melakukan pembelian sebab merek yang disenangi, melakukan pembelian sebab sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melakukan pembelian sebab memperoleh rekomendasi dari pihak lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Arikunto, (2006) penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan pada penelitian dimana menjabarkan angka, dimulai dengan pengumpulan data, penjelasan pada data tersebut, dan juga bagaimana hasil yang diperoleh. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berupa angka – angka dan juga analisis menggunakan analisis. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Teknik yang diterapkan pada penelitian ini adalah teknik *Non – Probability Sampling* lebih tepatnya *Purposive Sampling*. Penelitian ini memiliki empat variabel yang terbagi menjadi variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independen atau bebas yaitu Persepsi Harga (X1) dan Citra Merek (X2), lalu variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan variabel intervening yaitu Niat Beli (Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisisioner dengan melalui *google form* dan menggunakan Skala Likert dan wawancara dengan *sales*

promotion girl (SPG) produk Maybelline yang berada di beberapa toko di Kota Madiun yaitu Sumber Mas 1, Sumber Mas 2, Samudra Plaza, Matahari.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka untuk penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshoe (1997) dengan jumlah 384. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

NO	Keterangan
1	Minimal usia responden adalah 17 tahun
2	Responden yang pernah membeli minimal dua kali dan memakai produk Maybelline.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam menguji data yang nantinya akan memiliki distribusi normal atau tidak normal, sehingga dalam pemilihan statistika dapat dilakukan dengan tepat. Pada uji normalitas terdapat dua uji yaitu uji P-Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, Model regresi yang baik jika dapat menghasilkan distribusi data normal atau yang mendekati normal dengan signifikansi $> 0,05$ atau 5% (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji P-Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu, uji P-P Plot menunjukkan hasil bahwa titik – titik mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini data terdistribusi dengan normal dan uji *Kolmogorov-Smirnov* model 1 dan model 2 memiliki nilai Test sig data sebesar 0,118 dan 0,201, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang ada didalam penelitian ini berdistribusi dengan normal karena nilai yang dihasilkan $> 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melakukan pengujian terkait pada model regresi ditemukannya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Cara melihat apakah terjadi penyimpangan atau tidak adalah dengan memperhatikan jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 , maka dapat dikatakan terjadinya multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat dikatakan tidak ada terjadinya multikolinieritas (Ghozali, 2018) Pada penelitian ini menunjukkan bahwa uji multikolinieritas model 1 dan 2

memiliki hasil nilai *tolerance* pada setiap variabel > 0.10 dan nilai $VIF < 10$, maka dapat dikatakan bahwa dalam variabel independen tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk melihat apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residual satu penelitian dengan penelitian yang lainnya (Ghozali, 2018). Jika dari satu penelitian dengan penelitian lain memiliki kesamaan varian dari residual maka hal itu disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui heteroskedastisitas dapat dilihat dengan uji *Glejser*. Dalam uji *Glejser* cara untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat nilai sig. Jika nilai sig > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai sig < 0.05 , maka terjadi heteroskedastisitas. Pada Penelitian ini memperlihatkan bahwa pada kedua variabel yaitu Persepsi Harga yang memiliki nilai sig 0.359 dan Citra Merek yang memiliki nilai sig 0.102 dalam uji heteroskedastisitas model 1, yang mana menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai koefisien sig > 0.05 dan dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Sedangkan pada model 2 variabel Persepsi Harga yang memiliki nilai sig 0.123, Citra Merek yang memiliki nilai sig 0.986 dan Niat beli memiliki nilai sig 0.180, yang mana menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai koefisien sig > 0.05 dan dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan yaitu guna mengetahui pada model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) atau tidak. Menurut Santoso, (2012) ketika terjadi korelasi, maka dapat dikatakan ada *problem autokorelasi*. Guna dapat menemukan adanya gejala autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin-Watson (D-W).

Hasil uji autokorelasi model 1 menunjukkan nilai sebesar 1.903. Sehingga diperoleh nilai $-2 \geq 1.903 \leq 2$ atau nilai D-W sebesar 1.903 terletak diantara -2 sampai 2 dan dapat diartikan tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini. Dan hasil uji autokorelasi model 2 menunjukkan nilai sebesar 1.986. Sehingga diperoleh nilai $-2 \geq 1.986 \leq 2$ atau nilai D-W sebesar 1.986 terletak diantara -2 sampai 2 dan dapat diartikan tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa hasil uji parsial model 1:

- a) Uji t pada variabel Persepsi Harga (X_1) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $(8.524 > 1.966)$ dan memiliki nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang

berarti nilai tersebut signifikan. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Z)

- b) Uji t pada variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $(7.772 > 1.966)$ dan memiliki nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti nilai tersebut signifikan. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Z).

Pada uji parsial model 2 dapat ditunjukkan sebagai berikut:

- a) Uji t pada variabel Persepsi Harga (X1) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $(5.928 > 1.966)$ dan memiliki nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti nilai tersebut signifikan. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) Uji t pada variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $(6.049 > 1.966)$ dan memiliki nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti nilai tersebut signifikan. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c) Uji t pada variabel Niat Beli (Z) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $(5.907 > 1.966)$ dan memiliki nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti nilai tersebut signifikan. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa H_0 diterima yang berarti Niat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Determinasi

Tabel 1

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.581	2.65816

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi berjumlah 0.584 atau 58,4%. Maka variabel Niat Beli (Z) dipengaruhi sebesar 58,4% oleh variabel Persepsi Harga (X1) dan Citra Merek (X2) sedangkan 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.641	.639	2.48140

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Niat beli

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi berjumlah 0.641 atau 64.1%. Maka variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 64.1% oleh variabel Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Niat Beli (Z) sedangkan 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur disebut sebagai suatu metode yang diterapkan guna melakukan pengujian pengaruh variabel intervening. Analisis jalur ini juga dikatakan menjadi penggunaan suatu analisis regresi guna memperkirakan pola keterkaitan antar variabel untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung atau tidak. Analisis jalur memberi ketentuan pada tiga atau lebih variabel dan tidak dapat diterapkan dalam menolak atau mengkonfirmasi hipotesis kualitas imajiner (Ghozali, 2018).

Persamaan regresi pertama tersebut menunjukkan sebagai berikut ini:

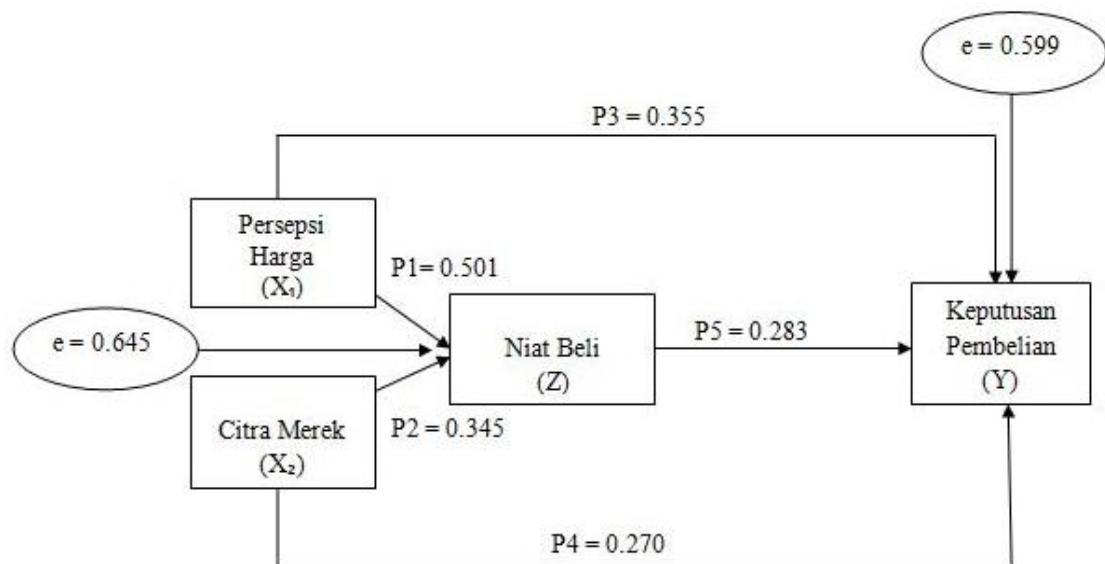
- Konstanta (α) sebesar 3.435, maknanya apabila Persepsi Harga dan Citra Merek terdapat nilai yaitu 3, maka variabel Niat Beli nilainya 3.435.
- Koefisien Persepsi Harga (X1) yaitu 0.501 dengan nilai sig 0.000 < 0.05 bertanda hasil tersebut signifikan. Maka dapat diartikan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Niat Beli (Z).
- Koefisien Citra Merek (X2) yaitu 0.345 dengan nilai sig 0.000 < 0.05 bertanda hasil tersebut signifikan. Maka dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Niat Beli (Z).

Persamaan regresi kedua tersebut menunjukkan sebagai berikut ini:

- Konstanta (α) sebesar 2.056, maknanya apabila Persepsi Harga, Citra Merek dan Niat Beli terdapat nilai yaitu 2, maka variabel Keputusan Pembelian nilainya 2.056.
- Koefisien Persepsi Harga (X1) yaitu 0.355 dengan nilai sig 0.000 < 0.05 bertanda hasil tersebut signifikan. Maka dapat diartikan bahwa variabel

- Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
- c) Koefisien Citra Merek (X2) yaitu 0.270 dengan nilai sig 0.000 < 0.05 bertanda hasil tersebut signifikan. Maka dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
- d) Koefisien Niat Beli (Z) yaitu 0.283 dengan nilai sig 0.000 < 0.05 bertanda hasil tersebut signifikan. Maka dapat diartikan bahwa variabel Niat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 1
Diagram Jalur



Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Niat Beli (Z) sebagai variabel intervening. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, maka akan dilakukan uji sobel dengan memasukkan angka standar eror. Dari hasil dari perhitungan, maka dapat diketahui t hitung = 4.84294346 lebih besar dari t tabel sebesar 1.966, lalu nilai one-tailed probability dan two-tailed probability > 0.05. sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh mediasi. Niat Beli dapat memediasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Maybelline di Kota Madiun.

Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Niat Beli (Z) sebagai variabel intervening. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, maka akan dilakukan uji sobel dengan memasukkan angka standar eror. Dari hasil dari perhitungan, maka dapat

diketahui t hitung = 4.71229224 lebih besar dari t tabel sebesar 1.966, lalu nilai one -tailed probability dan two -tailed probability > 0.05 . sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh mediasi. Niat Beli dapat memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Maybelline di Kota Madiun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dari tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada konsumen produk Maybelline di Kota Madiun yang ditunjukkan pada hasil SPSS dengan nilai t hitung sebesar 8.524 dan t tabel sebesar 1.966 dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti nilai tersebut signifikan.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli pada konsumen produk Maybelline di Kota Madiun yang ditunjukkan pada hasil SPSS dengan nilai t hitung sebesar 7.772 dan t tabel sebesar 1.966 dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti nilai tersebut signifikan.
3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Maybelline di Kota Madiun yang ditunjukkan pada hasil SPSS dengan nilai t hitung sebesar 5.298 dan t tabel sebesar 1.966 dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti nilai tersebut signifikan.
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Maybelline di Kota Madiun yang ditunjukkan pada hasil SPSS dengan nilai t hitung sebesar 6.049 dan t tabel sebesar 1.966 dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti nilai tersebut signifikan.
5. Niat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Maybelline di Kota Madiun yang ditunjukkan pada hasil SPSS dengan nilai t hitung sebesar 5.970 dan t tabel sebesar 1.966 dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti nilai tersebut signifikan.
6. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli sebagai variabel intervening di Kota Madiun yang ditunjukkan pada hasil SPSS dengan nilai t hitung = 4.84294346 lebih besar dari t tabel sebesar 1.966, lalu nilai one -tailed probability dan two -tailed probability > 0.05 yang berarti nilai tersebut signifikan.
7. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli sebagai variabel intervening di Kota Madiun yang ditunjukkan pada hasil SPSS dengan nilai t hitung = 4.71229224 lebih besar

dari t tabel sebesar 1.966, lalu nilai one - tailed probability dan two -tailed probability > 0.05 berarti nilai tersebut signifikan.

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang akan diberikan dari penelitian ini agar dapat menjadi suatu pertimbangan untuk konsumen, dan peneliti berikutnya. Adapun saran yang dapat disampaikan:

a. Bagi Konsumen

Hendaknya konsumen selalu mencari informasi Citra Merek dan Persepsi Harga agar tidak merasa dirugikan saat melakukan keputusan pembelian.

b. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas objek penelitian karena penelitian ini hanya dibatasi pada Konsumen di Kota Madiun. Dan diharap untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel baru, agar menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas mengenai permasalahan yang diteliti.

b. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk agar memenuhi harapan konsumen dan juga mempertahankan citra positif yang telah dimiliki produk Maybelline sehingga produk Maybelline dapat menjadi pertimbangan pertama yang diingat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. ALFABETA, CV.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Budiarto, T., & Ciptono, F. (1997). *Pemasaran Internasional* (1st ed.). BPFE-YOGYAKARTA.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, M., Hidayat, A., & Roostika, R. R. R. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Reputasi Toko Terhadap Niat Beli Dan Perilaku Beli Konsumen Di Retail Modern*. 4(1), 1–23.
- Handayani, S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Keamanan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 1–18.
- Isnawati, Y. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang). *Journal of Management*, 2, 1–32. <http://eprints.undip.ac.id/68440/>
- Kadi, D. C. A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Pada Sikap Konsumen (Survei Sikap Konsumen Pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan). *Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*, 7, 1–12.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating*

- and Evaluating Brand Equity* (S. Wall (ed.); 14th ed., Issue 3). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Airlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar - Dasar pemasaran* (1st ed.). prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT MANCANAN JAYA CEMERLANG.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). MARKETING MANAGEMENT. In *Ebook of Marketing Management 13th edition* (Vol. 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (14th ed.). Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT. In S. Wall (Ed.), *British Library Cataloguing-in-Publication Data A catalogue record for this book is available from the British Library* (15th ed., Vol. 15). www.pearsonglobaleditions.com
- Mowen, J. C. dan M. (2018). *Perilaku Konsumen*. (5th ed., Issue December). Airlangga.
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Smartphone Samsung Galaxy A10s. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 223–249.
- Peter, J. P., & C. Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing* (L. Hurst Spell (ed.); 9th ed.). Paul Ducham. <http://www.mhhe.com>
- Peter, J. P., & C. Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.).
- Putri, D. L. (2021). *Pengaruh Pengetahuan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi*. 1–12. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/92639>
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT Index.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi). In Hamdan (Ed.), *Forum Pemuda Aswaja* (1st ed., Vol. 1). Forum Pemuda Aswaja.