

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK MAYBELLINE**

Arum Afriana¹), Rizal Ula Ananta Fauzi²)

**¹Universitas PGRI Madiun
arumafriana@gmail.com**

**²Universitas PGRI Madiun
rizalula@unipma.ac.id**

Abstract

The purpose of this study is to ascertain how customer decisions to purchase Maybelline cosmetics are influenced by cost, brand perception, product quality, and marketing. This kind of research is descriptive in character and employs a quantitative methodology. The residents of Madiun made up the study's target demographic, and 385 persons in total answered to the online survey that was utilized to gather the data. The t test, multiple coefficient of determination (R), validity test, reliability test, and classical assumption test were used to assess the data after they had been processed using SPSS 25. The study's findings suggest that: 1) Maybelline cosmetics sales in Madiun City are influenced by brand perception. 2) Prices have a positive impact on the purchasing of Maybelline cosmetics in Madiun City. 3) Buying Maybelline cosmetics in Madiun City benefits from the product quality. 4) The promotion had a beneficial impact on Maybelline cosmetics sales in Madiun City.

Keywords: *Employee Motivation, Instrument Awards, Effectiveness of Employee Training, Employee Performance*

Abstrak

*Research ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, citra merek, kualitas produk, dan pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Maybelline. Jenis *research* ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat deskriptif. Populasi *research* ini adalah masyarakat Madiun, dan 385 orang secara total menanggapi kuesioner online yang digunakan sebagai metode pengumpulan data. Data diolah dengan menggunakan SPSS 25 dan dianalisis dengan menggunakan uji t, koefisien determinasi (R) berganda. Temuan *research* ini menunjukkan bahwa: 1) citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Maybelline di Kota Madiun dengan baik. 2) Harga mempengaruhi pembelian kosmetik Maybelline di Kota Madiun secara menguntungkan. 3) Kualitas *product* berpengaruh positive terhadap pembelian kosmetik Maybelline di Kota Madiun. 4) Penjualan kosmetik Maybelline di Kota Madiun terkena dampak positive dari promosi.*

Kata Kunci : citra merek, harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia, negara dengan jumlah penduduk yang cukup besar, terus mengalami kemajuan ekonomi dan industri. Perekonomian Indonesia akhir-akhir ini mengalami penurunan akibat sejumlah isu yang muncul, salah satunya pada sektor sosial-ekonomi di Indonesia. Akan tetapi kondisi yang menurun ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap industri kecantikan atau kosmetik. Di era globalisasi saat ini, sektor kosmetik telah berkembang pesat akhir-akhir ini. romansa 2017. Kosmetik menurut Kinali (2022) adalah zat atau preparat yang digunakan pada permukaan selain tubuh manusia.

Tujuan penggunaan kosmetik adalah untuk mengubah penampilan dan menjadikan tubuh bersih, harum, dan harum. Salah satu kebutuhan paling penting bagi wanita adalah kosmetik. Selain dapat memuaskan keinginan mendasar wanita akan kecantikan, produk ini juga sering membantu penggunaannya dalam mendefinisikan identitas sosialnya dalam perspektif masyarakat Kinali (2022).

Mengingat bahwa bahan kimia belum tentu memiliki efek yang sama pada konsumen yang berbeda, ada kekhawatiran penggunaan terkait kosmetik yang harus diperhatikan. Namun, bagaimana barang kosmetik benar-benar dinilai oleh pelanggan sehingga dianggap mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan kecantikan Kinali (2022). Di Indonesia, industri kecantikan saat ini sangat bagus. Masyarakat khususnya wanita semakin memahami bahwa kosmetik itu penting bahkan sudah mulai menjadi kebutuhan sehari-hari.

Seorang wanita ingin terlihat menarik di depan umum. Terlihat bahwa sebagian besar masyarakat masih menetapkan merek kosmetik drugstore seperti Maybelline, Wardah, dan La Tulipe. Hal ini tentu saja meningkatkan persaingan produk kecantikan, khususnya di kalangan wanita di kota Madiun. Sesuai dengan tuntutan mereka, konsumen akan menetapkan barang kosmetik dengan kualitas dan manfaat yang tinggi. Kinali (tahun 2022). Kota Madiun memiliki berbagai macam gerai kecantikan yang menjual kosmetik, sehingga pembelian kosmetik kini menjadi mudah.

Sesuai dengan permintaan klien, Kota Madiun menawarkan berbagai macam barang kosmetik dengan kualitas terjamin. Maybelline merupakan salah satu brand *cosmetic* yang terus diminati *customer*. Menurut informasi yang diberikan di situs resmi L'oreal, T.L. Williams mulai memproduksi Maybelline di New York, New York, pada tahun 1915.

Berdasarkan uraian fenomena yang di kemukakan di atas dan adanya *gap research*, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Kota Madiun)”**.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Citra Merek

Hubungan dan persepsi *customer* terhadap *merk* tertentu dijelaskan dengan istilah “citra merek” (2008) Tjiptono. Metode di mana seseorang menetapkan, mengatur, dan menganalisis *information* untuk menghasilkan citra yang bermakna dikenal sebagai *brand image*. (2009) Kotler dan Keller. Citra merek yang kuat akan meningkatkan minat konsumen terhadap barang tersebut, yang berdampak significant terhadap keputusan pembelian. Citra merek menurut Kertajaya (2007) adalah kegairahan dari semua asosiasi dengan suatu merek yang sudah ada dalam pikiran pelanggan. *Brand image* adalah kompilasi dari semua *information* yang saat ini tersedia tentang banyak perusahaan, barang, dan jasanya. Ada dua cara untuk mendapatkan informasi ini. Yang pertama adalah melalui pengalaman pelanggan langsung, yang mencakup kesenangan fungsional dan emosional (Ratri, 2007). Menurut Kotler & Philip (2009), ada indikasi tertentu yang dapat berdampak pada *brand image*, seperti berikut ini :

- 1) Pemahaman konsumen mengenai pengenalan produk.
Pemahaman atau persepsi konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat dikenal oleh banyak masyarakat agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.
- 2) Pemahaman konsumen mengenai ciri khas kemasan.
Pemahaman atau persepsi konsumen mengenai model atau desain kemasan suatu produk. Produk akan dikatakan semakin menarik konsumen apabila model atau desain kemasan juga dibuat menarik.
- 3) Pemahaman konsumen mengenai tampilan warna produk.
Pemahaman atau persepsi konsumen mengenai warna yang ditampilkan pada suatu produk. Apakah warna yang ditampilkan produk menarik bagi konsumen atau tidak.
- 4) Pemahaman konsumen mengenai ukuran produk.
Pemahaman atau persepsi konsumen mengenai ukuran dari produk tersebut, apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

Harga

Dalam memasarkan suatu produk, harga merupakan faktor kunci. Saat membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan dan memperhitungkan harga. Harga jual suatu produk harus dapat membayar atau memenuhi semua pengeluaran di samping keuntungan yang sesuai karena konsumen pada umumnya akan mengutamakan membeli barang yang lebih murah dan berkualitas. Menurut Tjiptono (2008), harga adalah sejumlah uang dan barang atau jasa yang bersedia diperdagangkan oleh pembeli sebagai imbalan atas berbagai barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. *Price*, menurut Tandjung (2004), adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual potensial untuk memperdagangkan produk atau jasa dalam transaksi komersial yang khas. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang menentukan penetapan harga, antara lain sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga.
keterjangkauan harga produk, atau kemampuan pelanggan untuk membayar harga yang telah ditetapkan oleh produsen. Ada banyak kategori dan harga produk yang berbeda, dan harga dinyatakan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas.
Penetapan harga suatu produk mencerminkan *quality* yang diidentifikasi oleh pelanggan dan nilai yang mereka terima. Konsumen cenderung percaya bahwa jika suatu barang dihargai mahal, kualitasnya akan lebih baik lagi.
- 3) Memiliki daya saing harga.
Harga suatu produk akan sering dibandingkan dengan barang lain oleh konsumen. Ini biasanya diamati ketika pembeli akan melakukan pembelian dan ingin tahu produk mana yang lebih terjangkau dan lebih mahal.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.
Saat menimbang keunggulan suatu *product* terhadap biaya yang terkait dengan pembelinya, konsumen memutuskan apakah akan membelinya.

Kualitas Produk

Salah satu alat yang digunakan pemasar untuk memutuskan di mana barang mereka akan diposisikan di pasar adalah *product quality*. Setiap bisnis harus menetapkan tingkat *product quality* yang akan dibuatnya untuk membantu atau mendukung inisiatif yang ditujukan untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi *product* di pasar sasarannya. Menurut Kotler & Armstrong (2008), kapasitas *product* untuk menjalankan fungsinya terdiri dari daya tahan, ketergantungan, akurasi output, kesederhanaan operasi dan pemeliharaan, dan *quality* lain yang bermanfaat bagi produk secara keseluruhan. *Product quality* adalah situasi dinamis yang berkaitan dengan komoditas, jasa, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan yang disampaikan kepada pelanggan, klaim Tina Wijayanti & Sujianto (2022). *Quality* produk menurut Yunita & Pradekso (2020) adalah keadaan suatu objek berdasarkan evaluasi kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang diakui. Penelitian Kotler & Armstrong (2008) menunjukkan bahwa indikator *product quality* :

- 1) Kepatuhan terhadap spesifikasi (kepatuhan terhadap spesifikasi)
Kesesuaian adalah sejauh mana kinerja produk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh produk. Ini adalah bentuk “janji” yang harus ditepati oleh barang tersebut. Ketika *product* memenuhi persyaratan, mereka dikatakan memiliki *quality* dalam dimensi ini.
- 2) Ketahanan
Daya tahan, atau jumlah penggunaan yang dapat ditahan oleh suatu benda sebelum perlu diganti atau dihancurkan, mengungkapkan berapa umur benda tersebut. Secara alami, semakin lama suatu barang tahan lama, semakin lama barang itu akan bertahan, dan semakin baik kualitasnya.
- 3) Persepsi keunggulan
Hal ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap promosi, merk, atau *brand*. Produk dengan merek terkenal biasanya dianggap memiliki *quality* yang lebih baik daripada produk dengan label yang kurang terkenal.

Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi yang digunakan bisnis untuk memberi tahu pelanggan tentang barang yang diproduksinya. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian strategi yang digunakan untuk secara langsung atau tidak langsung mendidik, membuktikan, dan menasihati pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Tjiptono (2008) menegaskan bahwa penanda kualitas produk adalah :

- 1) Periklanan
Periklanan adalah semacam iklan yang berkomunikasi dengan konsumen melalui media cetak, biasanya menggunakan spanduk, poster, dan item lain yang serupa.
- 2) Penjualan individu
Penjualan pribadi merupakan ketika pedagang dan pelanggan terhubung secara langsung dan tatap muka untuk mempromosikan barang mereka.
- 3) Promosi penjualan
Tujuan promosi penjualan, yang meliputi penambahan diskon dan sinkronisasi proses pengambilan keputusan pembelian, adalah untuk menarik pembeli.

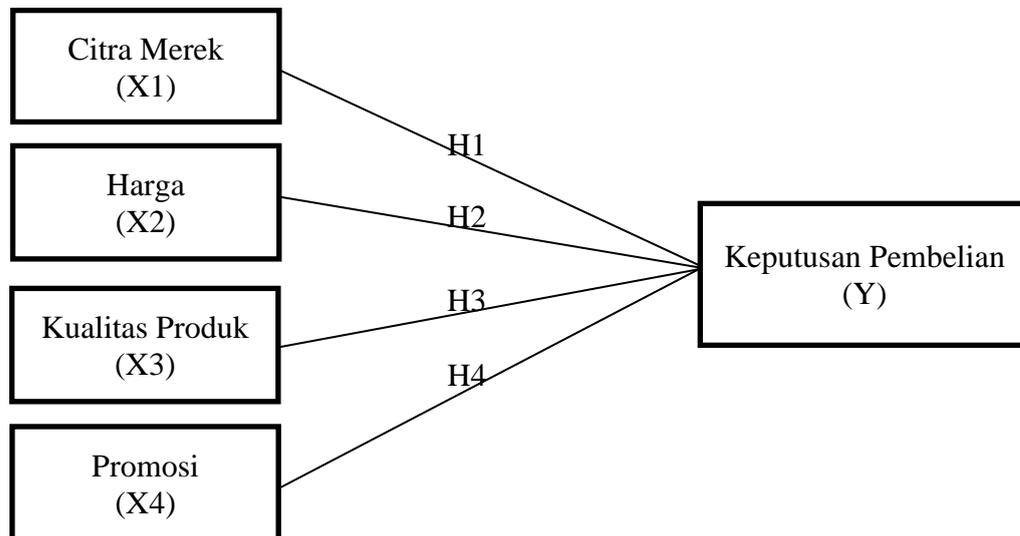
Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2006) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku pelanggan yang meliputi mencari, memberikan umpan balik, menilai, dan membayar barang atau jasa yang seharusnya memenuhi kebutuhan mereka. Sebaliknya, Tjiptono (2008) mengklaim bahwa keputusan pembelian pelanggan adalah hasil dari proses di mana mereka mengidentifikasi problem, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, kemudian menilai seberapa berhasil setiap pengganti dapat mengatasi problem tersebut sebelum membuat pilihan. . Sanjaya (2015) menyatakan bahwa metrik kualitas produk meliputi :

- 1) Pembelian produk
Proses pembelian menjelaskan mengapa seseorang menyukai, menetapkan, dan membeli suatu *product* dari *merk* tertentu sebelum mendorong pembeli untuk menentukan pilihan.
- 2) Ketersediaan barang.
Aksesibilitas produk adalah faktor yang berkaitan dengan seberapa mudah suatu produk dapat diperoleh. Ketersediaan suatu produk juga mengakibatkan toko memiliki banyak pilihan barang yang dibuat dengan produk tersebut. lebih jauh lagi segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen untuk memakan barang tersebut.
- 3) Jumlah *product* variasi
Jumlah Pembelian merupakan fitur yang dapat digunakan oleh Penjual terpilih untuk menetapkan minimal jumlah pembelian minimal atau maksimal suatu produk pada semua variasi atau jenis dalam pesanan.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dapat digunakan untuk merumuskan variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan uraian yang diberikan sebelumnya dan tinjauan pustaka :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Source: Modifikasi dari penelitian Asmara (2017), Tina Wijayanti & Sujianto (2022), Pradana et al (2018), Nuryani et al (2022)

Hipotesis dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 : Diduga Citra Merek berpengaruh significant terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada pengguna kosmetik Maybelline di Kota Madiun.

H2 : Diduga Harga berpengaruh significant terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada pengguna kosmetik Maybelline di Kota Madiun.

H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh significant terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada pengguna kosmetik Maybelline di Kota Madiun.

H4 : Diduga Promosi berpengaruh significant terhadap Keputusan Pembelian masyarakat pada pengguna kosmetik Maybelline di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Data kuantitatif merupakan jenis data yang digunakan dalam *research* ini. Satuan hitung dapat digunakan untuk mengungkapkan dan mengukur informasi kuantitatif, atau data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2018). Partisipan *research* ini sejumlah 385 responden yang merupakan semua masyarakat pengguna

produk kosmetik Maybelline di Kota Madiun. Teknik pengambilan *sample* dalam *research* ini adalah *purposive sampling*. *Regression* linier berganda akan digunakan dalam *analysis data research* ini, uji T akan digunakan untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T

Tabel 1 Hasil Uji T Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.934	.562		5.224	.000
Citra Merek	.659	.042	.841	5.795	.000
Harga	.250	.035	.357	3.439	.000
Kualitas Produk	.555	.056	.657	4.989	.000
Promosi	.340	.045	.550	4.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Primary Data (2023)

Berdasarkan hasil *analysis* dari *table* data di atas, dapat dikatakan sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima pada variable citra merek (X1) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,795 > 1,984$ dengan significance $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variable *brand image* (X1) berpengaruh baik dan besar terhadap *buying decision* pelanggan Maybelline Cosmetics di Kota Madiun mendukung hipotesis pertama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Madiun akan melakukan pembelian lebih banyak dengan reputasi merek yang lebih baik.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima pada variable harga (X2) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,439 > 1,984$ dengan significance $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variable harga (X2) berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian konsumen Maybelline Cosmetics di Kota Madiun mendukung hipotesis kedua. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli Kosmetik Maybelline di Kota Madiun dapat menjadi lebih impulsif seiring dengan kenaikan harga. Karena sudah memenuhi syarat untuk menggunakan kosmetik Maybelline, orang akan terus membeli meski harganya naik, yang berujung pada keadaan ini. Beberapa orang bahkan percaya bahwa semakin tinggi harga, semakin tinggi pula *quality* yang ditawarkan.
- 3) H_0 ditolak dan H_a disetujui pada variable kualitas produk (X3) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,989 > 1,984$ dengan significance $0,000 < 0,05$. Hipotesis ketiga terdukung karena hal ini menunjukkan bahwa variable *product quality* (X3) berpengaruh positive dan significant terhadap *buying decision* konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Madiun. Itu menunjukkan bahwa konsumen

Kosmetik Maybelline di Kota Madiun semakin banyak melakukan pembelian maka semakin tinggi kualitas produknya.

- 4) H_0 ditolak dan H_a disetujui karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada variable promosi (X4), yaitu $4,088 > 1,984$, dengan significance $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu variable promosi (X4) berpengaruh positive dan significant terhadap *buying decision* konsumen Maybelline *Cosmetics* di Kota Madiun diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *promotion* yang dijalankan, semakin banyak pula pengguna Maybelline *Cosmetic* di Kota Madiun yang melakukan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 ^a	.859	1.564	1.94149	2.053

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Merek, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source : Primary Data (2023)

Terlihat dari tabel di atas bahwa uji koefisien determinasi yaitu dilihat dari *Rsquare* sebesar 0,859. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variable *brand image*, harga, *product quality*, dan promosi terhadap *buying decision* pada pengguna Kosmetik Maybelline di Kota Madiun sebesar 85,9%. sedangkan sisanya yaitu 14,1% dipengaruhi variable independent lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima pada variable citra merek (X1) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,795 > 1,984$ dengan significance $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variable citra merek (X1) berpengaruh baik dan besar terhadap *buying decision* pelanggan Maybelline *Cosmetics* di Kota Madiun mendukung hipotesis pertama. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Madiun akan melakukan pembelian lebih banyak dengan reputasi merek yang lebih baik.

Implikasi dari temuan penelitian ini terkait brand image dapat dilihat dari persepsi konsumen bahwa kemasan Maybelline mampu menggugah minat mereka untuk melakukan pembelian. Desain kemasan yang sederhana namun elegan menjadi daya tarik utama bagi konsumen, dan memiliki desain dan ukuran yang pas sehingga mudah dibawa saat bepergian menjadi salah satu faktor yang dapat melakukannya. Selain itu, lini kosmetik ternama Mayebline, dengan tampilan warnanya yang lugas namun canggih, berperan dalam menarik minat konsumen

untuk membeli.

Masyarakat saat ini memiliki persepsi yang cukup positive terhadap kosmetik Maybelline. Orang yang lebih aman dalam persepsi merek mereka lebih cenderung melakukan pembelian karena mereka lebih tertarik pada produk yang sudah memiliki merek yang kuat. Konsumen memiliki berbagai koneksi dengan merek yang membentuk citra merek mereka. Jika hubungan merek didasarkan pada pengalaman dan beragam data dari Pradana et al. (2018), itu akan menjadi lebih kuat.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima pada variable harga (X2) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,439 > 1,984$ dengan signficance $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variable harga (X2) berpengaruh positive dan significant terhadap keputusan pembelian konsumen Maybelline *Cosmetics* di Kota Madiun mendukung hipotesis kedua. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli Kosmetik Maybelline di Kota Madiun dapat menjadi lebih impulsif seiring dengan kenaikan harga. Karena sudah memenuhi syarat untuk menggunakan kosmetik Maybelline, orang akan terus membeli meski harganya naik, yang berujung pada keadaan ini. Beberapa orang bahkan percaya bahwa semakin tinggi harga, semakin tinggi pula *quality* yang ditawarkan.

Hasil survei ini menunjukkan bahwa barang-barang kosmetik Maybelline memiliki harga yang wajar dan biaya yang dikenakan wajar mengingat kosmetik Maybelline berkaliber tinggi. Dengan harga yang murah dan keunggulan produk yang berkualitas tentunya cukup unggul untuk dapat dijangkau oleh semua lapisan asosiasi. Selain itu, harga Maybelline bersaing dengan opsi lain yang tersedia di pasar, sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan harga produk yang mahal. Banyak konsumen yang sudah merasa cocok dengan kosmetik Maybelline sehingga konsumen tetap membeli produk tersebut walaupun mengalami kenaikan harga, Bahkan ada yang beranggapan bahwa dengan harga semakin mahal maka kualitas yang diberikan juga semakin baik.

Ketika harga suatu product berkorelasi dengan dugaan keuntungannya, itu sering digunakan sebagai ukuran nilai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada titik harga tertentu, jika pembeli merasakan lebih banyak keuntungan, maka nilainya juga akan bertambah Yazia (2014). Kosmetik Maybelline tergolong memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan kosmetik lainnya, namun demikian tidak menjadi halangan terhadap konsumen untuk membelinya karena konsumen mempunyai pertimbangan sendiri untuk membeli product tersebut.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ketiga yaitu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *buying decision* pada pengguna Kosmetik Maybelline di Kota Madiun. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a disetujui pada variable kualitas produk (X3) dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,989 > 1,984$ dengan signficance $0,000 < 0,05$. Hipotesis ketiga terdukung karena hal ini menunjukkan bahwa variable *product quality* (X3) berpengaruh

positive dan significant terhadap *buying decision* konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Madiun. Itu menunjukkan bahwa konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Madiun semakin banyak melakukan pembelian maka semakin tinggi kualitas produknya.

Produk dari Maybeline Cosmetics menunjukkan konsekuensi dari penelitian ini terhadap kualitas produk dengan menjadi berkualitas tinggi sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen. Pelanggan percaya barang kosmetik Maybelline memiliki umur simpan yang lama dalam penggunaan, dan kualitas barang sangat baik dan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan kualitas produk kosmetik Maybelline yang sangat baik. Barang-barang Maybelline akan semakin dikenal di kalangan pelanggan sebagai hasil dari respon positive yang mereka terima, sehingga menimbulkan rasa penasaran mereka di kalangan konsumen lainnya. Sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan, keadaan fisik, fungsionalitas, dan kualitas suatu produk harus cukup untuk memenuhi selera dan permintaan pelanggan.

Kualitas produk menentukan kualitas produk. Konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka pada karakteristik produk yang mereka yakini paling penting. Merek, pengemasan, pelabelan, jaminan, jasa, dan detail terkait lainnya dianggap sebagai *product quality*. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dipilihnya. Tahun 2021, Gunawan. Orang akan tertarik untuk membeli kosmetik Maybelline karena mereka memiliki produk dengan kualitas yang sama untuk ditawarkan. Hasil penelitian Bahroin pada tahun 2017 menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positive dan significant terhadap *buying decision*.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan keempat yaitu mengenai pengaruh promosi *buying decision* pada pengguna Kosmetik Maybelline di Kota Madiun. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji t dapat diketahui H_0 ditolak dan H_a disetujui karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada variable promosi (X4), yaitu $4,088 > 1,984$, dengan significance $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu variable promosi (X4) berpengaruh positive dan significant terhadap *buying decision* konsumen Maybelline *Cosmetics* di Kota Madiun diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang dijalankan, semakin banyak pula pengguna Maybelline *Cosmetic* di Kota Madiun yang melakukan pembelian.

Implikasi dari penelitian yang berkaitan dengan promosi ditunjukkan oleh produk kosmetik Maybelline memiliki iklan yang sangat menarik di berbagai media. Hal ini dapat dilihat dari media online maupun media online yang banyak mengiklankan produk Kosmetik Maybelline. Konsumen juga merasa bahwa mereka lebih menetapkan membeli produk kosmetik Maybelline secara langsung yaitu bertatap muka langsung dengan penjual. Konsumen juga sangat tertarik membeli kosmetik Maybelline jika ada promo atau potongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sangat penting dalam memasarkan produk Kosmetik Maybelline.

Perusahaan perlu merencanakan promosi mereka dengan sangat hati-hati jika

mereka ingin memenangkan pasar dan mempengaruhi pelanggan untuk menetapkan membeli barang mereka. Anggaran perusahaan untuk menarik pelanggan akan bergantung pada seberapa baik promosi dirancang, dan harus dihindari bahwa perusahaan menghabiskan banyak uang untuk promosi yang bahkan tidak membuat orang melihat barang yang mereka jual Nuryani et al (2022).

Tujuan promosi adalah mengubah sikap dan perilaku konsumen melalui komunikasi antara penjual dan pembeli yang diinformasikan dengan informasi yang tepat. Kosmetik Maybelline juga telah membuat strategi pemasaran dengan menawarkan potongan harga promo dalam event tertentu serta seringkali menggunakan jasa periklanan seperti selebitri luar negeri untuk membuat masyarakat tertarik untuk membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Authors & Gunawan (2017) diperoleh hasil yang menyebutkan bahwa Promosi berpengaruh positive dan significant terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analysis data dan pembahasan, hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima karena brand image berpengaruh positive dan substansial terhadap *buying decision* konsumen Maybelline Cosmetics di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Madiun akan melakukan pembelian lebih banyak jika merek tersebut dipersepsikan lebih positive.
2. Terdapat pengaruh yang positive dan significant harga terhadap *buying decision* pada pengguna Kosmetik Maybelline di Kota Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka *buying decision* pada pengguna Kosmetik Maybelline di Kota Madiun juga dapat semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena pengguna kosmetik Maybelline akan tetap membeli walaupun ada kenaikan harga dikarenakan mereka sudah cocok menggunakan kosmetik Maybelline. Bahkan ada yang beranggapan bahwa dengan harga semakin mahal maka kualitas yang diberikan juga semakin baik.
3. Hipotesis ketiga diterima karena terdapat pengaruh kualitas produk yang menguntungkan dan substansial terhadap pengguna Maybelline Cosmetic di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kosmetik Maybelline di Kota Madiun semakin banyak melakukan pembelian maka semakin tinggi kualitas produknya.
4. Hipotesis keempat diterima karena terdapat pengaruh pemasaran yang menguntungkan dan significant terhadap keputusan konsumen membeli Kosmetik Maybelline di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang dijalankan, semakin banyak pula pengguna Maybelline Cosmetic di Kota Madiun yang melakukan pembelian.

Saran

1. Bagi pihak Produsen

- a. Hendaknya sering memberikan promo/potongan harga pada produk kosmetik Maybelline
 - b. Hendaknya semakin memperhatikan kualitas dari kosmetik Maybelline
 - c. Hendaknya terus meningkatkan ragam jenis dari kosmetik Maybelline.
2. Bagi konsumen,
 - a. Hendaknya mencari informasi secara lengkap sebelum membeli kosmetik Maybelline, sehingga dapat membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan.
 - b. Hendaknya tetap setia dalam menggunakan kosmetik Maybelline dan merekomendasikan kepada orang lain
 3. Bagi peneliti lain untuk mempertimbangkan pengaruh faktor independent tambahan yang mempengaruhi apakah konsumen menetapkan untuk membeli item kosmetik Maybelline tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Asmara, A. &. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.

Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>

Bahroin, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Roti Ceria Jember). <http://repository.unmuhjember.ac.id/1284/1/JURNAL.pdf>

Candra, J. (2014). Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 2(3), 857–867.

Damanik, F. A., & Nuryanto, G. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli sebagai Variable Intervening pada Pengguna Situs BliBli.com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9, 21–25.

Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 35(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi

Keti). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, N. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12), 1617–1634. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i12.491>

Hill, L. dan T. O. (2004). *Foundation Marketing* (3rd ed.).

Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*.

Kinali, D. I. K. (2022). *Edunomika – Vol. 06, No. 02, 2022. 06(02)*, 1–14.

Kotler, philip, & K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.

Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (14th Ed.).

Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.

Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.).

Kotller dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.

Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan *Policies for admission of new students View project. Ilman*, 5(July), 15–24. <https://www.researchgate.net/publication/318463783>

Lupiyoadi, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
Manajemen, J. (2023). *J-MAS*. 8(1), 241–247. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>

Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>

Nasution, N. L. (2019). Analisis Loyalitas Kerja Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Labuhanbatu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.1>

Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>

Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor.

Kinerja, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>

Promosi, D. A. N., & Kepuasan, T. (2023). Pengaruh kualitas pejas, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan penumpang krl pt kci indonesia daop vi yogyakarta.

Ratri. (2007). Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. *Salemba Empat*.

Ryananda, M. H., Bagus, I., Udayana, N., & Diansepti, B. (2022). Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 461-469 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variable Intervening Analysis Of The In. 14(2), 461–469.

Saladin. (2007). Manajemen Pemasaran.

Sanjaya, S. (2015). (3,578> 1,664) dan variable merek (X2) T. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02), 108–122.*

Santoso, S. (2019). Panduan Lengkap SPSS Versi 2.0. PT. Elek Media Komputindo.

Schiffman & Kanuk. (2006). Perilaku Konsumen (7th ed.). PT Indeks.

Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Jasa Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascip. *Jemi*, 1(01), 34–46.

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif.

Sugiyono. (2017a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2017b). Statistik Untuk Penelitian. Alfabeta.

Suharto, C. A. ., Tumbel, A. L., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA*, 4(3), 209–221.

Tina Wijayanti, & Sujianto, A. E. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2048>

Tjiptono. (2008a). *Strategi bisnis pemasaran*.

Tjiptono. (2008b). Strategi Bisnis Pemasaran.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>

Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>.

Yunita, B., & Pradekso, T. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited. *Interaksi Online*, 8(3), 55–65.