

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *LIPSTICK MAYBELLINE*

N. K. T. Novitasari<sup>1</sup>, K. E. S. Putra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia  
e-mail: tiwik@undiksha.ac.id<sup>1</sup>, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id<sup>2</sup>

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) hubungan citra produk dengan kualitas produk dalam keputusan pembelian, (2) hubungan citra produk dgn keputusan pembelian, & (3) hubungan citra produk dgn keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal. Mahasiswa bergelar akuntansi dari Universitas Pendidikan Ganesha berpartisipasi dalam penelitian ini yang menguji kualitas produk, persepsi merek, & preferensi konsumen Maybelline Lipstick. 100 responden digunakan sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang dibagikan kepada responden digunakan untuk mengumpulkan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat hubungan antara kualitas produk & citra merek terhadap keputusan pembelian produk Lipstick Maybelline; (2) terdapat hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Maybelline Lipstick; & (3) terdapat hubungan antara citra produk dengan keputusan pembelian produk Maybelline Lipstick.

**Kata kunci:** citra merek, keputusan pembelian, & kualitas produk

## Abstract

*This study aims to investigate: (1) the relationship between brand image and product quality on purchasing decisions, (2) the relationship between brand image and purchasing decisions, and (3) the relationship between brand image and purchasing decisions. This study's methodology is causal quantitative. Users of Maybelline Lipstick products who were S1 Accounting Study Program students at Ganesha University of Education served as the research subjects, and the study's objectives included product quality, brand perception, and purchasing behavior. 100 participants made up the study's sample. A questionnaire that was distributed to respondents is the method used to collect data. The findings revealed that (1) product quality and brand image have an impact on consumers' decisions to buy Maybelline Lipstick products, (2) product quality has an impact on consumers' choices to buy Maybelline Lipstick products, and (3) brand image has an impact on consumers' choices to buy Maybelline Lipstick products.*

*Keywords: product quality, brand image, and purchasing decisions.*

## 1. Pendahuluan

Industri kosmetik Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yg sangat positif. Banyaknya kosmetik yg diproduksi baik di dalam negeri maupun di luar negeri, menunjukkan persaingan yg ketat yg diakibatkan oleh meningkatnya tren kecantikan di industri kosmetik. Hal ini dapat menjadi tantangan /pun ancaman bagi para pelaku usaha tersebut. Maka dari itu, para pelaku usaha diharapkan memiliki karakteristik yg berbeda dari pesaing, dengan tetap mengutamakan, kualitas produk agar citra merek dari produk tersebut semakin dikenal masyarakat luas. Banyaknya pilihan produk kecantikan sekarang ini tidak menyulitkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelannya, karena konsumen sekarang tergolong pintar dalam memilih produk kecantikan sebelum memutuskan untuk membelinya. Dimana, konsumen terlebih dahulu telah melakukan berbagai *research* dengan melihat berbagai review terkait produk yg ingin dibeli seperti, review yg sudah terpercaya & meyakinkan dari para pembeli sebelumnya, selebgram, para konten *creator*, teman, rekan kerja serta dari masing-masing idolanya yg menjadi *brand ambassador* produk tersebut. Maka, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan citra produk yang menarik dengan memaparkan keunggulan produk sesuai dengan keinginan & kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki citra merek yang positif.

Penjualan kosmetik di Indonesia meningkat akibat meningkatnya popularitas penggunaan kosmetik, memaksa bisnis untuk memilih tindakan terbaik untuk bertahan & mengungguli bisnis saingan. Kosmetik merupakan barang yg wajib dimiliki oleh semua wanita

agar terlihat cantik. Wanita tidak bisa hidup tanpa kosmetik dalam kesehariannya, mau kita akui / tidak. Kebanyakan wanita menggunakan kosmetik & barang perawatan pribadi ini dari pagi hingga malam, sehingga harus memenuhi standar keamanan. Kosmetik menjadi bagian dari gaya hidup yg membuat seseorang ingin tampil lebih cantik & menarik. Seseorang dalam menggunakan produk kecantikan bisa mendapatkan penampilan yg sempurna & juga dapat meningkatkan kepercayaan diri. Tren kosmetik di Indonesia meningkat signifikan bahkan di masa pandemi, yg menyebabkan tingginya permintaan barang kosmetik. Karena tingginya permintaan wanita Indonesia akan produk kosmetik dari luar negeri, ketersediaannya semakin meluas & kini dapat ditemukan hampir di seluruh Indonesia, termasuk Provinsi Bali. Adapun jenis kosmetik internasional yg disediakan oleh toko-toko kecantikan seperti *L'Oreal*, *NYX*, *Maybelline*, *Lancome*, *Revlon*, *Chanel*, *Urban Decay*, & lainnya.

Kondisi serupa juga terjadi di lingkungan prodi S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha. Berdasarkan data, "rekap kondisi mahasiswa semester ganjil 2022/2023 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha" yg diperoleh dari bagian kemahasiswaan Fakultas Ekonomi diketahui bahwa jumlah mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi khususnya perempuan 256 orang se&gkan jumlah mahasiswa laki-laki yakni 77 orang. Untuk prodi S1 Manajemen khususnya perempuan 691 orang & jumlah laki-laki yakni 460 orang. Sedangkan prodi S1 Akuntansi khususnya perempuan 899 orang lebih banyak daripada siswa laki laki yakni 365 orang. Sehingga, kemungkinan besarnya akan ada lebih banyak mahasiswa yg menggunakan kosmetik untuk berdandan ke kampus. Dibukanya perkuliahan secara luring & program kegiatan sudah makin banyak dibuka, oleh sebab itu kosmetik diperlukan untuk menjaga penampilan dari kaum wanita. Bagaimana pun juga kaum perempuan tentu ingin menampilkan versi diri yg terbaik melalui penampilannya. Untuk memilih produk berkualitas tinggi & memahami reputasi merek, konsumen harus dapat melakukan riset sebelum melakukan pembelian.

Kosmetik yg memiliki citra merek & kualitas bagus yg sedang *trend* saat ini adalah kosmetik *Perusahaan kosmetik* Maybelline didirikan oleh PT. L'oreal Indonesia yg menawarkan kosmetik inovatif & berkualitas unggul. Rangkaian produk Maybelline menawarkan berbagai pilihan, termasuk kosmetik, perawatan kulit, & beberapa alat untuk merias wajah. Sesuai standar BPOM RI, kosmetik Maybelline dibuat dengan bahan-bahan premium yg telah melalui uji keamanan. Lipstik merupakan salah satu produk kecantikan dari rangkaian produk Maybelline yg paling banyak diminati oleh para wanita. *Lipstick* cocok digunakan dari kalangan remaja hingga dewasa, alasan wanita memilih *Lipstick Maybelline* adalah karena warna yg beragam, lebih tahan lama dibandingkan *Lipstick* lainnya & dapat membuat *make up* terlihat menarik. Selain itu, *Salah satu produk kosmetik yg paling banyak diminati di e-commerce adalah lipstik (digimind.id, 2020)*. Lipstik merek Maybelline yg baru dapat bersaing dengan merek kosmetik lainnya seperti Wardah, Implora, Revlon, L'Oreal, Make Over, & lainnya. Selain bekerja sama dengan toko ritel & salon kecantikan untuk meningkatkan popularitas kosmetik merek Maybelline di kalangan masyarakat umum, khususnya wanita, lipstik Maybelline memperkenalkan produknya melalui iklan media sosial yg berusaha untuk menginformasikan & menarik konsumen.

Berdasarkan *Top Brand Award*, *Maybelline* mengalami fluktuasi dari tahun 2017-2021. Penurunan *brand index* kategori *Maybelline* terjadi secara signifikan. Dari tahun 2017 ke 2018 turun 14 poin 2 persen menjadi 8 poin 91 persen, namun dari tahun 2019 ke 2020 naik 23 poin 1 persen sebelum turun 22 poin di tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan yg ketat dari perusahaan kosmetik lain yg memproduksi barang serupa, konsumen lebih jarang memilih untuk membeli Lipstik Maybelline. Karena konsumen masih awam dengan produk Maybelline & tidak mengetahui manfaatnya, maka lipstik merek Maybelline tidak begitu sering dibeli. Perusahaan harus menyusun strategi untuk bersaing dengan memperkenalkan merek Maybelline & menggunakan inovasi dalam pengembangan produknya karena banyaknya pesaing Maybelline Lipstick. Untuk mendorong daya tarik konsumen, bisnis harus membangun & menjunjung citra merek yg baik di benak konsumen, serta lebih meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu, hal ini tentunya mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk Maybelline Lipstick. Perilaku konsumen, termasuk bauran produk, yg meliputi citra merek & kualitas produk, bergantung pada strategi bauran

pemasaran & memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Schiffman & Kanuk dalam Rakhman, 2016).

Kualitas produk adalah faktor yg mempengaruhi pembelian. Kualitas produk menurut Riyono & Budiharja (2016) merupakan segala sesuatu yg dapat diiklankan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan observasi awal terhadap 10 siswa yg mayoritas membeli Maybelline Lipstick karena kualitasnya yg tinggi, dapat disimpulkan produk Maybelline Lipstick saat ini memiliki kualitas yg baik. Jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yg dapat memuaskan kebutuhan & keinginannya, konsumen lebih menyukai & menyukai produk dengan kualitas yg lebih tinggi. Kemampuan suatu produk untuk bersaing di pasar sebagaimana yg ditunjukkan oleh suatu perusahaan inilah yg disebut Tjiptono (2008:43) sebagai kualitas produk. Oleh karena itu, konsumen pasti akan fokus pada pembelian barang berkualitas tinggi saat membuat keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk yaitu daya tampung suatu produk yg berhubungan dengan keinginan konsumen yg berhubungan dengan manfaat suatu produk yg layak untuk digunakan seperti yg diantisipasi oleh konsumen sehingga dapat memutuskan untuk membeli suatu produk. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan disebut sebagai kualitasnya. Pelanggan biasanya membeli barang dengan harapan akan menguntungkan mereka & memuaskan kebutuhan mereka berdasarkan kualitas produk. Agar bisnis berhasil di pasar & memberi pelanggan tingkat kepuasan yg tinggi, menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau sangatlah penting. Merek kosmetik favorit & berkualitas tinggi masyarakat, Maybelline, termasuk lipstiknya, terus memperbarui penawarannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya..

Saat melakukan pembelian, konsumen harus memperhatikan kualitas produk. Kualitas suatu produk dapat dinilai dari seberapa baik memenuhi harapan pelanggan. Konsumen harus fokus pada pemilihan produk yg berkualitas tinggi. Kualitas produk dari *Lipstick Maybelline* sangat baik, sehingga banyak konsumen yg menggunakan produk dari *brand Maybelline*. Banyaknya keunggulan yg dimiliki oleh *Lipstick Maybelline* menjadikan produknya incaran konsumen dipasaran dengan manfaatnya yaitu tersedianya varian warna yg beragam, dimana terdapat 10 varian warna yg fleksibel untuk digunakan pada siang / malam hari, dapat memberi kesan *matte* instan dengan hasil yg tahan lama sehingga produk waktu keringnya cepat & segera. Selain itu, hasilnya smudgeproof & transferproof, sehingga tidak mudah pudar., hasilnya juga longlasting sehingga awet untuk digunakan sepanjang hari. Harga dari *Lipstick Maybelline* yg *affordable* dengan kualitas yg sangat baik dari varian warna bahkan hasil yg longlasting, harga dari produk ini sangat layak untuk dibeli. Selain itu juga teksturnya yg lembut & tidak lengket di bibir. Sehingga, produk ini sangat terkenal dikalangan wanita selain daya tahannya, banyak wanita yg jatuh cinta akan produk ini karena kelebihan tersebut yg dapat membedakan dari keunggulan pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan produk yg terpercaya serta bagus bisa menolong konsumen disaat membuat pilihan pembelian. Produk yg berkualitas tidak wajib sebab dalam pemilihan produk konsumen hendak lebih mencermati barang dengan kualitas baik tapi harganya juga bisa terjangkau.

Selain kualitas produk, salah satu faktor yg mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah brand image. Menurut Kotler & Armstrong (2012), brand image adalah apa yang konsumen yakini & rasakan ketika mereka melihat / mendengar tentang sebuah brand. Jumlah penjualan produk dapat meningkat dengan citra merek yg kuat. Efek positif dari citra merek yg terkelola dengan baik mencakup pengetahuan yg lebih baik tentang aspek-aspek tertentu dalam pengambilan keputusan konsumen & peningkatan pengetahuan tentang perilaku tersebut (Meengahan, 1995:156). Oleh karena itu, pelanggan akan lebih cenderung percaya & tertarik untuk melakukan pembelian produk jika citra merek yg terkait dengannya positif. Citra merek produk / layanan memiliki dampak yg signifikan terhadapnya; jika sebuah perusahaan memiliki reputasi positif, ini akan diterjemahkan ke dalam produk itu sendiri, memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Karena konsumen modern sangat pemilih terhadap produk yg dibelinya, maka reputasi Maybelline sebagai brand produk kecantikan harus dijaga sebaik mungkin. Akibatnya, pelanggan akan sangat puas, akan dapat mengungkapkan kebahagiaan mereka, & akan berada dalam posisi untuk melakukan pembelian tambahan atas produk / merek tersebut, & bahkan dapat

mengembangkan rasa loyalitas. Selain mampu berfungsi sebaik mungkin & memenuhi janjinya, sebuah merek juga harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mewujudkan nilai-nilai yg dihargai konsumen, & memenuhi kebutuhan unik setiap pelanggan untuk membangun hubungan dengan mereka.

Bisnis ini akan terus melakukan berbagai inisiatif pemasaran untuk mempertahankan citra mereknya, termasuk penetapan harga yg kompetitif, inovasi teknologi yg unggul dalam produk-produk tersebut, & promosi yg terarah. Sementara persyaratan yg kuat adalah citra merek, merek yg kuat dapat menarik pelanggan untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam memilih pembelian. Konsumen tidak akan berhenti memikirkan manfaat & kekhasan suatu produk, & mereka bahkan mungkin memberi tahu orang lain tentang kesan mereka terhadap merek tersebut. Di mana konsumen menaruh kepercayaan mereka & bagaimana mereka mengevaluasi suatu merek? Citra merek merupakan aset yg memiliki nilai marketable & harus dipertahankan karena membutuhkan waktu yg lama & anggaran yg besar untuk mengembangkannya. Dibandingkan merek lain, nama Maybelline dianggap bagus. Pelanggan percaya merek Maybelline memiliki keunggulan dalam hal kualitas & kredibilitas, yg dapat membantu pengguna mendapatkan kepercayaan lebih, namun yg sebenarnya menjadi penghalang dalam keputusan pembelian adalah kualitas produknya yg terkadang tidak sesuai dengan spesifikasinya. Saat ini *Lipstick Maybelline* memiliki citra yg baik di benak mahasiswa prodi S1 Akuntansi. Kondisi ini dilihat dari hasil observasi awal dimana, 8 dari 10 orang mahasiswa sebagian besar membeli *Lipstick Maybelline* karena mereknya. Citra merek dari *Lipstick Maybelline* karena konsumen sudah percaya & percaya pada merek tersebut, mereka terus melakukan keputusan pembelian ulang. Hal ini terlihat dari kepercayaan mereka yg telah menggunakan merek Maybelline.

Selain itu, ditemukan adanya *research gap* / kesenjangan dari penelitian terdahulu. *Penelitian* Wibowo & Edwar (2016), Manafe & Goenadhi (2020), Ratnasari, dkk (2014) menegaskan bahwa reputasi merek & kualitas produk memiliki dampak yg sama pada keputusan konsumen. Penelitian Suri Amilia (2017) & Yustiawan (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Aziz (2019), Aini & Andjarwati (2020) yg menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Menurut Wulandari dkk. (2018) variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan temuan penelitian Septiani, dkk. (2020), yg mengklaim bahwa citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, temuan ini bertentangan dengan temuan tersebut. Pemeriksaan ulang dilakukan sehubungan dengan uraian di atas **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lipstick Maybelline*”**. Adapun tujuan dari riset ini yakni (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk & persepsi merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Lipstik Maybelline. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli produk Maybelline Lipstik. (3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Maybelline.

## 2. Metode

Untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel / lebih, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dgn desain penelitian kausal. Gambaran dampak citra merek & kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh dgn menggunakan desain penelitian kuantitatif kausal. Purposive sampling adalah metode pilihan, & ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 100 peserta. Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha di Singaraja dijadikan sebagai subjek penelitian & memberikan Lipstik Maybelline sebagai instrumen penelitian. Sedangkan sasarannya adalah pilihan pembelian, persepsi merek, & kualitas produk. Kuesioner dengan skala Likert digunakan dalam metode pengumpulan data penelitian ini untuk memberikan skor pada kemungkinan jawaban kuesioner. Nilai variabel yg diukur dengan instrumen tertentu sekarang dapat dinyatakan secara numerik, menjadikannya lebih tepat, efektif, & komunikatif. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk & citra merek kepada keputusan pembelian produk Lipstik Maybelline, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda

dgn bantuan program SPSS 26.0 for Windows. Kuesioner penelitian terlebih dahulu harus memenuhi syarat validitas & reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, & uji multikolinearitas.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Menurut temuan uji asumsi tradisional yg mengasumsikan bahwa semua data berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan nilai normal dari plot probabilitas, yg menunjukkan bagaimana data menyebar di sekitar garis diagonal & bergerak ke arah tersebut sehingga histogram grafik menampilkan pola distribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 & nilai tolerance lebih dari 0,1. Masing-masing variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,393 / (0,393 > 0,1) & memiliki nilai VIF yg lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 2.544 / (2.544 < 10). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah pada data dalam model regresi yg digunakan dalam penelitian ini. Titik tersebar di atas & di bawah angka 0 pada sumbu Y, & uji heteroskedastisitas mengungkapkan bahwa tidak ada pola yg terlihat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data residual model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Tabel 1 menampilkan temuan analisis regresi linier berganda tentang pengaruh kualitas produk & persepsi merek kepada keputusan pembelian produk Lipstik Maybelline.

Tabel 1  
Ringkasan *Output* SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	Sig.	Koefisien Korelasi (r)	r <sup>2</sup>
Kualitas produk	0,444	0,000	0,514	0,264
Citra merek	0,599	0,000	0,470	0,221
Konstanta	2,216	0,036		
Sig. F	0,000			
R	0,862			
R <sup>2</sup>	0,743			
E	0,257			

Sumber: *Output SPSS 26.0 for Windows*

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwasanya koefesien determinasi (R<sup>2</sup>) = 0,743 mengungkapkan bahwa 74 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk & persepsi merek, dengan 25 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yg tidak tercakup dalam penelitian ini.

Berdasarkan ringkasan output SPSS Tabel 1, maka dapat dikenali hasil pengujian hipotesis pertama, kedua, & ketiga. Uji hipotesis pertama (H1) dilihat pada Tabel 1 menunjukkan koefesien korelasi R 0,862 (0,862 ≠ 0) dengan p-value 0,000, dimana nilai tersebut p-value < α = 0,05 yg menolak Ho yg berarti ada pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk (X1) & citra merek (X2) kepada keputusan pembelian (Y) produk dengan sumbangan pengaruh sebanyak 0,743 / 74,3%. Sehingga menerima hipotesis pertama. Uji hipotesis kedua (H2) pada Tabel 1 menunjukkan koefesien korelasi (r) 0,514 (0,514 ≠ 0) dengan p-value 0,000, dimana nilai tersebut p-value < α = 0,05 yg menyatakan bahwa menolak Ho yg berarti ada pengaruh positif & signifikan dari kualitas produk kepada keputusan pembelian dengan besarnya sumbangan pengaruh r<sup>2</sup> yaitu 0,264 / 26,4 %. Sehingga hipotesis kedua diterima. Uji hipotesis ketiga (H3) pada Tabel 1 menunjukkan koefesien korelasi (r) 0,470 (0,470 ≠ 0) dengan p-value sebesar 0,000, dimana nilai tersebut p-value < α = 0,05 yg menyatakan bahwa penolakan Ho menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif & signifikan kepada keputusan pembelian konsumen dengan besarnya sumbangan pengaruh r<sup>2</sup> yaitu 0,221 / 22,1 %. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis Pertama "Pengaruh Kualitas Produk & Citra Merek terhadap Keputusan

Pembelian Produk *Lipstick Maybelline*". Berdasarkan penelitian, terdapat bukti bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Lipstick Maybelline dipengaruhi oleh kualitas produk & reputasi merek. Hal ini mengandung arti bahwa konsumen akan lebih cenderung memilih produk Lipstick Maybelline untuk dibeli jika citra merek & kualitas produk lebih tinggi. Akibatnya, konsumen lebih cenderung terbuju & termotivasi untuk membuat keputusan tentang membeli produk yg bersangkutan ketika citra merek produk tersebut kuat & didukung oleh kualitas produk yg tinggi. Sedangkan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Pelanggan akan beranggapan bahwa merek dengan reputasi positif mewakili barang berkualitas tinggi yg dapat memuaskan kebutuhan mereka. Mengingat kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kondisi pelanggan yg kini semakin menuntut kualitas juga mendorong pelaku usaha untuk dapat mempertahankan & terus meningkatkan kualitas produknya. Untuk terus bersaing dengan bisnis lain yg serupa, perusahaan harus memilih tingkat kualitas yg akan membantu mengangkat posisi produk di pasar sasarannya. Sejalan dengan pernyataan Schiffman & Kanuk (2007) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi tahap input, yaitu tahap pengenalan konsumen terhadap suatu produk seperti kualitas produk & citra merek. Menurut penelitian Manafe & Goenadhi (2020), Malik et al. (2021), & Apriani et al. (2021), citra merek & kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yg menguntungkan & signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Kedua "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lipstick Maybelline*". Berdasarkan penelitian, terdapat bukti bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Maybelline Lipstick dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut penilaian Schiffman & Kanuk (2007), yg menyatakan bahwa tahap input dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah tahap pengenalan konsumen terhadap suatu produk, seperti kualitas produk, Menurut Kotler & Armstrong (2008), terdapat semakin banyak peluang konsumen untuk melakukan pembelian maka semakin tinggi kualitas produk yg dihasilkan. Konsumen memiliki harapan tentang bagaimana suatu produk dapat bekerja, klaim Sangadji & Sopiah (2013). Kualitas produk yg sebenarnya adalah apa yg dirasakan, bukan apa yg diharapkan. Setelah menggunakan suatu produk / jasa, konsumen akan merasa puas / tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka akan membeli sesuatu, tetapi jika tidak, mereka akan berhenti. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membelinya, klaim Kotler & Keller (2012). Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian dari Yustiawan (2016) & Indah, et al. (2020), keduanya menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan & positif terhadap keputusan konsumen & kualitas produk berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menemukan kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh sebanyak 26,4% yg dimana memberikan implikasi bagi perusahaan dalam peningkatan kualitas produk. Besarnya sumbangan pengaruh tersebut membuat perusahaan harus memaksimalkan kualitas produk dengan keputusan pembelian yg baik. Pihak perusahaan *Maybelline* perlu juga meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru & memperhatikan kualitas mutu produk, menjaga agar *Lipstick Maybelline* terbuat dari bahan-bahan yg aman, & kualitasnya sesuai dengan yg diharapkan agar mengembangkan produk yg lebih mudah mempercantik penampilan konsumen. Selain itu, produsen harus menjaga produk yg mampu mempercantik penampilan konsumen, membuat tampilan produk sangat elegan, membuat desain yg lebih menarik, & membuat warna produk *Lipstick Maybelline* memiliki daya tahan yg cukup lama serta selalu menjaga spesifikasi yg dimiliki *Lipstick Maybelline* sesuai dengan keterangan pada kemasan. Hal ini diharapkan dapat mewujudkan kualitas produk yg sesuai dengan apa yg konsumen butuhkan dari produk *Lipstick Maybelline* dengan harapan keputusan pembelian juga meningkat.

Hipotesis Ketiga "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lipstick Maybelline*". Berdasarkan hasil penelitian, terdapat bukti bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Maybelline Lipstick dipengaruhi oleh persepsi merek. Perusahaan membutuhkan citra merek yg kuat di benak konsumen untuk memahami / memengaruhi keputusan pembelian karena setiap merek yg dimiliki suatu produk menunjukkan kualitas unik yg membedakannya dari produk pesaing. Salah satu manfaat utama dari citra merek yg kuat untuk bisnis adalah kemampuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Produk dengan

persepsi merek positif lebih mungkin untuk diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan persepsi negatif. Temuan penelitian ini memberikan dukungan teoritis terhadap pernyataan Schiffman & Kanuk (2007) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi tahap input, yaitu tahap pengenalan konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek. Menurut Sangadji & Sopiah (2013), konsumen lebih cenderung memilih produk dengan citra merek yg positif daripada produk dgn citra merek negatif karena mereka lebih cenderung mengenalnya. Citra merek suatu produk memengaruhi seberapa percaya diri konsumen terhadapnya & apakah mereka ingin melakukan pembelian. Menurut Shimp, dalam Pratami et al., citra merek suatu produk mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadapnya & mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian. (2020). Penelitian Yusuf (2021) & Apriani, dkk. (2021) yg menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh yg menguntungkan & signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan studi empiris yg mendukung temuan penelitian ini. Hal ini memberikan implikasi pada pihak perusahaan dalam peningkatan citra merek karena sumbangan pengaruhnya 22,1%, oleh karena itu perusahaan *Maybelline* perlu meningkatkan citra merek dengan berfokus pada merek yg berkualitas tinggi, selalu menjaga & meningkatkan kepopuleran di kalangan konsumen, distribusi produk yg baik agar tersedia di seluruh toko kecantikan, berinovasi selalu berinovasi membuat produk yg dapat meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya, & selalu memberikan manfaat sesuai dengan harapan terhadap produk kecantikan. Dalam pengembangan produk secara modern & mengikuti perkembangan zaman, serta selalu memenuhi kebutuhan & keinginan konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan citra merek produk *Lipstick Maybelline* dengan harapan keputusan pembelian konsumen juga meningkat.

#### **4. Simpulan dan Saran**

##### **Simpulan**

Dari hasil pengujian hipotesis sebelumnya dapat disimpulkan bahwa (1) Kualitas produk & citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Lipstik Maybelline. Ini melihat kualitas produk & persepsi merek yg lebih tinggi di kalangan konsumen akan menguntungkan bagi bisnis yg dapat memengaruhi lebih banyak pembelian. (2) Keputusan pembelian produk Lipstik Maybelline dipengaruhi secara positif & signifikan oleh kualitas produk. Ini melihat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi pada tingkat kualitas produk. (3) Keputusan pembelian produk Lipstik Maybelline dipengaruhi secara positif & signifikan oleh citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian meningkat seiring dengan citra merek suatu produk.

##### **Saran**

Adapun saran yg dapat diberikan meliputi : (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yg lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Lipstick Maybelline* yaitu kualitas produk, dengan besar sumbangan pengaruh 26,4% lebih besar dari variabel citra merek 22,1%. Oleh karena itu, disarankan kepada produsen produk *Lipstick Maybelline*, agar lebih meningkatkan kualitas produk *Lipstick Maybelline* dengan cara selalu melakukan pengembangan riset terhadap produk supaya tercipta produk yg lebih mudah untuk digunakan oleh konsumen, produk yg mampu mempercantik penampilan konsumen, membuat tampilan produk yg terlihat elegan, membuat desain yg lebih menarik, & membuat warna produk *Lipstick Maybelline* memiliki daya tahan yg cukup lama serta selalu menjaga spesifikasi yg dimiliki *Lipstick Maybelline* sesuai dengan keterangan pada kemasan. Hal tersebut dapat menjadi penentu dalam mengambil keputusan pembelian karena kualitas produk yg tinggi dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yg sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, keputusan pembelian produk *Lipstick Maybelline* semakin meningkat. (2) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat membangun penelitian ini dgn menggunakan populasi & sampel yg lebih besar sehingga temuan penelitian lebih teruji reliabilitasnya. Peneliti masa depan ini mungkin tertarik untuk mempelajari aspek serupa, seperti kualitas produk, citra merek, & keputusan pembelian. Di luar itu, dapat memasukkan elemen tambahan seperti harga, gaya hidup, & promosi yg dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk Lipstik Maybelline.

## Daftar Pustaka

- Amilia, Suri. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, & Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota langsa. *Jurnal Manajemen & Keuangan*, Vol.6, No. 1, Hal : 660-669.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. I. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif & Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis & Manajemen Islam, 8(1), 17-27.
- Aini, Nur Eni & Andjarwati, Anik Iestari. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif & Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis, Vol. 8, No. 1, Hal: 17-28.
- Apriani, dkk. 2021. Pengaruh Citra Merek & Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Jurnal Manajemen Modal Insani & Bisnis, Vol.2, No. 1, Hal: 14-25.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Digimind. 2022. Data produk Kecantikan Terlaris di e-commerce - DIGIMIND. Asosiasi Digital Marketing. (diakses tanggal 19 November2022).
- Indah, dkk. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, & Harga kepada Keputusan Pembelian Produk Hand & Body lotion Vaseline. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, Vol.11, No. 1, Hal: 83-94. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Kotler, & Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & amstrong. (2012). *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> ed. Boston, Pearson Education.
- Kotler, P. & K. I. Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. *Jilid 1. Edisi 13, alih bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid I & 2. Jakarta: Erlangga.
- Malik, dkk. 2021. Pengaruh Citra Merek & Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian Kosmetik Pd Toko Khanza Kec. Koto Tengah Kota Pa&g, *Jurnal Matua*, Vol. 3, No. 1, Hal: 135-150
- Manafe & Goenadhi. 2020. Pengaruh Citra Merek & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *lip Cream Merek MakeOver* (Studi Kasus Toko Princess Banjarmasin). *Jurnal Manajemen & Akuntansi*, Vol. 21, No. 2, Hal:51-59
- Manafe, R. G. K., & Goenadhi, I. (2021). Pengaruh Citra Merek & Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian lip Cream Merek Makeover (Studi Kasus Toko Princess BanjarMasin). *Jurnal Manajemen & Akuntansi*, 21(2).
- Marketing, Asosiasi Digital. 2020. Tersedia pada <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/> (diakses tanggal 30 April 2022)
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of product & brand management*.
- Pratami, dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Produk & Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

- Sepeda Motor Honda Scoopy Pd PT Merta Buana Motor Singaraja, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 2, No. 1, Hal: 31-39
- Rakhman, dkk. 2016. Pengaruh Promosi & Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian Produk Biore Men di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 4, Hal: 542-550
- Ratnasari, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk & Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia. Semarang: Universitas Diponegoro
- Septiyani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, & Promosi Penjualan terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98-108.
- Septiani, V. R., & Kusmayadi, O. (2021). Pengaruh Citra Merek & Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy di PD. Lima Motor Cilamaya-Karawang). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi & Bisnis*, 12(2), 186-192.
- Shimp, Terence A, 2007, *Integrated Marketing Communication in advertising & promotion*, Thomson South-Western
- Wibowo, C. A. (2016). Pengaruh kualitas produk & citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo jenis android. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Wulandari, dkk. 2018. Pengaruh Citra Merek & Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.3, No. 1, Hal: 11-18. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yustiawan, Ody. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga & Citra Merek kepada Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol.5, No. 2, Hal: 1-20.