

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MAYBELLINE PADA MAHASISWI FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

SHAFIRA ADRISTI LINGGA SAVITRI

01011381823129

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

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

Disusun Oleh :

Nama : Shafira Adristi Lingga Savitri
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381823129
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua,

Tanggal : 04 Mei 2023



Dr. Ahmad Maulana. S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Anggota,

Tanggal : 10 Mei 2023



Dr. Aslamia Rosa. S.E., M. Si
NIP. 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI MUU 25/5/23

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK *MAYBELLINE* PADA MAHASISWI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama : Shafira Adristi Lingga Savitri
NIM : 01011381823129
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 31 Mei 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 31 Mei 2023

Ketua



Dr. Ahmad Maulana, S.E., Ak., M.M
NIP. 197512252015041001

Anggota



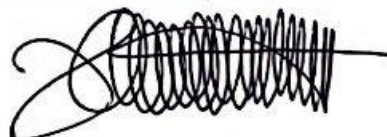
Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Anggota



Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadiri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shafira Adristi Lingga Savitri

NIM : 01011381823129

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

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

Pembimbing.

Ketua : Dr. Ahmad Maulana., S.E., Ak., M.M

Anggota : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Tanggal ujian : 31 Mei 2023

Adalah benar hasil karya penelitian sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan gelar kesarjanaan.

Palembang, 26 Juni 2023

Pembuat pernyataan,



Shafira Adristi Lingga Savitri
NIM. 01011381823129

MOTTO

“Sesungguhnya perbuatan-perbuatan yang baik itu menghapuskan (dosa) perbuatan-perbuatan yang buruk.”

(Q.S Hud Ayat 114)

“Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih, sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

(Q.S Ali Imran Ayat 139)

“Sesungguhnya hanya orang-orang yang bersabarlah yang dicukupkan pahala mereka tanpa batas.”

(Q.S Az-Zumar Ayat 10)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Puji dan syukur atas rahmat, nikmat, dan kesempatan yang diberikan oleh Allah SWT karena atas karunia dan kasih sayang- Nya yang telah dilimpahkan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Maybelline* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Srata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya kampus Palembang.

Tentu saja di dalam penulisan penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan, dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka apabila diberikan kritik dan saran yang positif dan membangun penelitian ini supaya lebih baik untuk masa mendatang serta bermanfaat bagi penulis maupun khalayak ramai.

Palembang, 26 Juni 2023



Shafira Adristi Lingga Savitri

NIM 01011381823129

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dapat menyelesaikan dan penyusunan skripsi karena mendapatkan dukungan serta banyak bantuan. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. **Allah SWT** yang telah memberikan saya kesehatan dan kesempatan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. **Kedua orang tua saya, kakak perempuan, dan adik laki-laki** saya atas doa serta dukungan moril dan materi kepada saya.
3. Kakak sepupu-ku **Vanesha Rahmania** dan **Keluarga besar Simson Paulus**, terima kasih karena turut membantu memberi arahan serta memberikan dukungan semangat dan doa selama penyusunan skripsi ini.
4. Yth. **Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., Ak., M.M** dan **Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si** selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah bersedia memberikan saran dan arahan serta masukannya. Terima kasih bapak dan ibu yang telah mengorbankan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Yth. **Ibu Iisnawati, S.E., M.Si** selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan saran dan masukan terkait skripsi saya.
6. Yth. **Alm. Bapak Drs. H. Dian Eka, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah memberikan saran serta arahan selama masa perkuliahan.

7. Yth. **Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M** selaku dosen Pembimbing akademik pengganti saya yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
8. **Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, M.S.C.E** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
9. **Bapak Prof. Dr. M. Adam, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
11. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Civitas Akademik** atas ilmu yang telah diberikan selama ini serta bantuannya dalam penyelesaian pemberkasan skripsi ini.
12. Sahabat seperjuangan dari **Manajemen 2018**. Terima kasih telah menemani saya hingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. **Fatimah, Ummi, Ricky, Najla, Ertika, Dita, Vira, Putri, Ica, Sheryn, Sintya, dan Hani**. Terima kasih banyak karena telah memberi dukungan dan tempat saya dalam bertukar pikiran dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Sahabat-ku dari semasa SMA, **Nato dan Susan**. Terima kasih atas dukungan dan turut memberi doa atas kelancaran dalam pembuatan skripsi ini.
14. Sahabat-ku dari semasa SMP, **Tika**. Terima kasih atas bantuannya dan telah memberi dorongan motivasi dari dekat maupun jauh dalam penulisan skripsi ini.

15. Seluruh orang terdekat saya yang berada di Manajemen 2018 Palembang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah turut membantu dan menolong saya pada semasa perkuliahan berlangsung, terima kasih banyak yaa.

Palembang, 26 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Shafira' with a stylized flourish at the end.

Shafira Adristi Lingga Savitri

NIM. 01011381823129

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
2023/2023

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Shafira Adristi Lingga Savitri

NIM : 01011381823129

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

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

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 19 Juni 2023

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Dr. Ahamad MAulana, S.E., Ak., M.M
NIP. 197512252015041001

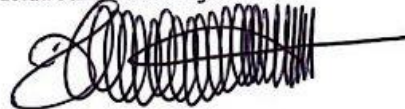
Anggota



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M. Si.
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M. M

NIP. 198907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
27/6/23

ABSTRAK

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK *MAYBELLINE* PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG**

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

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

Pembimbing I



Dr. Ahmad Maulana, S.E., Ak., M.M

NIP. 197512252015041001

Pembimbing II



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP. 197205292006042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsani Hadiri, S.T., M. M

NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
27/02/21

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON
PURCHASING DECISIONS FOR MAYBELLINE COSMETICS ON FEMALE
STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AT SRIWIJAYA
UNIVERSITY PALEMBANG**

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

Keyword: brand image, product quality, purchase decision

Advisor I



Dr. Ahmad Maulana, S.E., Ak., M.M

NIP. 197512252015041001

Advisor II

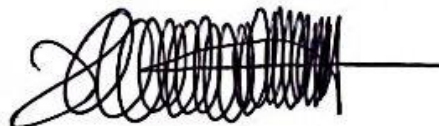


Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP. 197205292006042001

Approved by,

Chairman of The Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadjiri, S.T., M. M

NIP. 198907112018031001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Shafira Adristi Lingga Savitri
NIM : 01011381823129
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Sungailiat, 10 November 2000
Agama : Islam
Status : Pelajar/Belum Menikah
Alamat : Jl. Pangeran Ayin, Komplek Bank Sumsel Babel, blok
B-36, RT.38 RW. 11, Kel. Kenten, Kec. Talang
Kelapa, Kab. Banyuasin, Prov. Sumsel.
Alamat Email : Shafira_Adristi@yahoo.com
Pendidikan Formal
- SD : SD Paramount Palembang
- SMP : SMP Paramount Palembang
- SMA : SMA Kusuma Bangsa Palembang
- Strata-1 : Universitas Sriwijaya

Demikian Riwayat hidup penulis yang dibuat dengan sebenarnya.

Dengan hormat,



Shafira Adristi Lingga Savitri

NIM. 01011381823129

DAFTAR ISI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK <i>MAYBELLINE</i> PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS ILMIAH Error! Bookmark not defined.	
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
.....	x
.....	xi
.....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II.....	12
STUDI KEPUSTAKAAN	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pengertian Citra Merek.....	12

2.1.2	Faktor-Faktor Citra Merek.....	12
2.1.3	Indikator-Indikator Citra Merek	13
2.1.4	Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.5	Faktor-Faktor Kualitas Produk	15
2.1.6	Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.7	Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.8	Proses Pengambilan Keputusan	20
2.1.9	Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis	26
BAB III.....		28
METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	28
3.2	Rancangan Penelitian	28
3.3	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	29
3.3.1	Jenis Data.....	29
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4	Populasi dan Sampel.....	30
3.4.1	Populasi.....	30
3.4.2	Sampel	30
3.5	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.6	Instrumen Penelitian.....	32
3.6.1	Uji Validitas.....	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.6.3	Skala Pengukuran	34
3.7	Teknik Analisis Data	35
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.7.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	36
3.8	Pengujian Hipotesis	36
3.8.1	Uji t	36

3.8.2 Uji F	37
3.9 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Variabel	38
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1.1 Sejarah Perusahaan	39
4.1.2 Visi dan Misi L'Oreal Group.....	40
4.1.3 Logo Perusahaan.....	40
4.2 Karakteristik Responden	41
4.2.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	41
4.2.2 Distribusi Usia Responden.....	42
4.2.3 Distribusi Frekuensi Sudah Berapa Lama Menggunakan <i>Maybelline</i> . 42	
4.2.4 Distribusi Frekuensi Pengeluaran Per Bulan Responden dalam Membeli	43
Produk Kosmetik <i>Maybelline</i>	43
4.2.5 Distribusi Frekuensi Pembelian Responden	44
4.3 Analisis Uji Instrumen.....	45
4.3.1 Hasil Uji Validitas	45
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.4 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	48
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	48
4.5 Uji Hipotesis.....	55
4.5.1 Uji t (Parsial).....	55
4.5.2 Uji F (Simultan).....	56
4.6 Uji Statistik.....	57
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.6.2 Koefisien Determinasi (R ²)	59
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA 66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk <i>Maybelline</i> pada Guardian PTC Mall Palembang Tahun 2022	4
Tabel 1.2 Top Brand Index Tahun 2022	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Variabel	38
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Usia Responden.....	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Sudah Berapa Lama Menggunakan <i>Maybelline</i>	42
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pengeluaran Pembelian Pre Bulan Untuk Membeli Kosmetik <i>Maybelline</i>	43
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pembelian Responden	44
Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	45
Tabel 4.7 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	46
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	47
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Responden terhadap Citra Merek	48
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Responden terhadap Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji t (Parsial)	56
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	57
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Logo <i>Maybelline</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	75
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden	80
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen	81
Lampiran 5. Uji Hipotesis	84
Lampiran 6. Uji Statistik.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penjualan pasar kosmetik di dunia dapat mempengaruhi industri kosmetik di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis kosmetik sangat menjanjikan. Potensi pasar di Indonesia dipengaruhi oleh peningkatan jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi milenial. Produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama di industri kosmetik. Perilaku kaum wanita yang semakin menyadari akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup, kenyamanan dan menarik untuk dipandang. Produk kosmetik juga menjadi sarana bagi wanita untuk mengekspresikan dirinya, memperjelas serta menonjolkan identitas dirinya di lingkungan sekitarnya dan secara sosial di mata masyarakat. Adapun pertumbuhan penjualan industri kosmetik di Indonesia, dapat dilihat dan dibuktikan melalui data atau grafik pada gambar 1.1.

Pada gambar 1.1 menjelaskan data pertumbuhan penjualan kosmetik di Indonesia tahun 2017-2021 dalam nilai US\$. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan secara terus menerus mengenai penjualan industri kosmetik di Indonesia dan dapat pula di prediksi akan terus meningkat di tahun yang akan datang. Hal ini dapat dilihat dari konsumen Indonesia mempunyai sikap yang positif terhadap industri kosmetik, dikarenakan kebutuhan wanita di Indonesia pada saat ini. Berikut data atau grafik pada gambar 1.1:

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Penjualan Kosmetik di Indonesia



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

Produk kecantikan berupa kosmetik sangat digemari oleh masyarakat umum. Banyaknya permintaan masyarakat akan produk kecantikan bermerek mampu menyokong perekonomian negara Indonesia. Tidak sedikit konsumen Indonesia lebih memilih membayar lebih untuk membeli kosmetik impor dibandingkan kosmetik lokal. Pemilihan konsumen dalam membeli kosmetik dilandasi pada beberapa faktor, yaitu (Sohail Khan et al., 2014):

- Keyakinan, dimana konsumen merasa lebih yakin dengan kosmetik impor yang datang dari perusahaan terkenal di dunia.
- Keamanan, dimana keamanan dibagi jadi 3 tipe ialah keamanan industri, pembagian, serta industri legal dengan cara hukum serta sah;
- Kemudahan pemakaian, dimana konsumen menyangka kosmetik impor lebih gampang dipakai, seperti pada perihal pigmentasi warna;
- Gaya hidup atau sering juga disebut gengsi, dimana pelanggan Indonesia tertarik untuk membeli produk *high-end brand* supaya nampak mengikuti tren serta untuk memuaskan lingkungannya.

Perusahaan kosmetik yang dapat dikatakan unggul tidak hanya mempertahankan citranya, tetapi di lain sisi juga harus tetap mempertahankan kualitasnya, sehingga konsumennya tidak gampang untuk beralih ke lain hati. Keputusan dalam menggunakan produk kosmetik juga, berpengaruh menimbulkan persaingan di dalam industri produk kecantikan. Hal tersebut menyebabkan tumbuhnya kompetitor dalam mengeluarkan atau mendistribusikan produk sejenis yang banyak beredar di pasaran.

Salah satu produk kosmetik impor yang memiliki daya saing serta unggul kualitasnya dan yang diminati oleh kaum wanita Indonesia adalah produk berlabel *Maybelline*. *Maybelline* di Indonesia bukanlah sebagai *brand* yang asing di benak konsumen, dikarenakan produknya dapat mudah ditemukan dan banyak di jual pada toko-toko kosmetik. Hal ini juga membuat *Maybelline* selalu menjadi daya tarik oleh para konsumen.

Merek *Maybelline* merupakan salah satu merek terkenal dan diminati di kalangan masyarakat khususnya kaum wanita Kota Palembang. Kosmetik *Maybelline* dikenal memiliki kualitas produk yang dapat dipercaya sebagai merek yang baik kualitasnya, aman dan dapat digunakan oleh kaum wanita dari usia remaja. Hal ini, dapat dilihat pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang banyak yang menggunakan produk kosmetik *Maybelline*. Mayoritas mahasiswi merupakan pengguna kosmetik dan menjadikan kosmetik sebuah kebutuhan yang harus dimiliki untuk menunjang penampilan dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Selain itu juga, produk ini cocok dengan kulit dan iklim masyarakat di Indonesia.

Melalui hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada *drug store* Guardian PTC Mall Palembang, berikut diperoleh data penjualan produk *Maybelline* dalam 3 (tiga) bulan terakhir tahun 2022, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk *Maybelline* pada Guardian PTC Mall Palembang Tahun 2022

Bulan	Target	Pencapaian	%
Oktober	Rp. 35.000.000,00	Rp. 33.208.000,00	95%
November	Rp. 40.000.000,00	Rp. 53.146.000,00	132%
Desember	Rp. 45.000.000,00	Rp. 65.531.000,00	145%

Sumber : Guardian PTC Mall Palembang, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa produk kosmetik *Maybelline* banyak diminati oleh masyarakat Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan selama 3 (tiga) bulan terakhir tahun 2022, bahwa realisasi penjualan kosmetik *Maybelline* rata-rata melebihi target yang harus dicapai, walaupun pada bulan Oktober tidak mencapai target, namun penurunannya tidak terlalu jauh dari target yang ingin dicapai, dengan kata lain penjualan kosmetik *Maybelline* pada 3 (tiga) bulan terakhir tahun 2022 bersifat fluktuatif.

Keputusan pembelian sangatlah berpengaruh dalam kemajuan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari produk dengan *brand* apa yang menjadi kegemaran masyarakat, oleh karena itu dengan keputusan pembelian yang banyak diminati bisa dibilang kalau produk yang mereka ciptakan sukses terjual serta sanggup menarik hati konsumen. Keputusan pembelian ialah sikap yang merujuk pada sikap pembelian akhir dari pelanggan, baik orang, ataupun rumah tangga yang membeli benda serta pelayanan buat konsumsi individu (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam

pemilihan suatu produk, proses pengambilan keputusan harus didasari keputusan konsumen. Kemudian dilakukan pencarian informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan, setelah itu konsumen mendapat beberapa pilihan yang kemudian dievaluasi serta dicari alternatif yang sesuai dengan pertimbangan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Faktor-faktor ataupun alternatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah citra merek dan kualitas produk. Konsumen mengharapkan citra merek dan kualitas produk yang ditawarkan produsen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen, sebab semakin baik citra merek dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Kotler & Armstrong, 2020).

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. (Kotler & Keller, 2016). Jika citra merek semakin terkenal dan memiliki nilai, maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian produk tersebut. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth & Donald, 2018). Citra merek termasuk gambaran yang diberikan oleh pembeli terhadap suatu produk. Citra merek yang baik akan memberi dampak kepada pembeli saat melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memperoleh atensi, dibeli, dipakai, ataupun dikonsumsi yang bisa memuaskan kemauan ataupun keinginan (Armstrong & Kotler, 2014). Kualitas

produk juga dapat diartikan kesanggupan produk dalam memenuhi fungsi serta durasi kemampuan produk yang andal, mudah digunakan dan mudah diperbaiki, juga utilitas-utilitas lainnya (Kotler, P & Armstrong, 2016). Apabila kualitas produk semakin tinggi, maka minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli juga tinggi.

Merek kosmetik *Maybelline* menjadi salah satu merek yang digemari oleh wanita di Indonesia maupun di luar negeri. *Maybelline* memiliki berbagai macam produk, diantaranya *lipstick*, *lip gloss*, maskara, *blush on*, *eyeliner*, pensil alis, *bb cream*, bedak muka padat, dan sebagainya. Pada penelitian ini, peneliti mengambil 3 (tiga) produk yang paling diminati dan termasuk pada data *top brand*. Berikut merupakan data *Top brand Index* di Indonesia pada tahun 2022. Data tersebut menjelaskan keadaan posisi dari citra merek dibandingkan dengan para pesaingnya, secara rinci dapat dilihat pada pada Tabel 1.2 :

Tabel 1.2 Top Brand Index Tahun 2022

Maskara			Lip Gloss			Eyeliner		
Brand	TBI		Brand	TBI		Brand	TBI	
Maybelline	43,8%	TOP	Maybelline	18,2%	TOP	Maybelline	35,2%	TOP
Wardah	12,5%	TOP	Wardah	13,8%	TOP	La Tulipe	13,1%	TOP
La Tulipe	10,6%	TOP	La Tulipe	11,3%	TOP	Wardah	12,1%	TOP
Oriflame	6,4%		Oriflame	5,2%		Revlon	7,0%	
Maribella	5,0%		Sariayu	1,5%		Oriflame	6,3%	

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

Berdasarkan tabel di atas, bahwa produk *Maybelline* tersebut menduduki posisi tertinggi (*TOP*) dari *brand* saingannya. Adapun produk-produk *Maybelline* yang belum menduduki peringkat pertama, hal ini menjadi perhatian bagi pihak manajemennya untuk lebih memberikan yang terbaik bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat diperoleh dengan cara

memperbaiki ataupun menjaga kualitas dari produk tersebut, sehingga dengan minatnya seseorang untuk membeli suatu produk dan ternyata dinilai bagus, ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, demikian pula memengaruhi citra merek dari kosmetik *Maybelline*.

Penelitian-penelitian yang serupa mengenai citra merek dan kualitas produk sudah banyak dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Apriani & Bahrun, 2021) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara *Maybelline*. Lalu penelitian selanjutnya, (Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020) menyatakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Dalam penelitian (Tamimi et al., n.d.) mengenai citra merek dan kualitas produk menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek *Dell*.

Sebaliknya penelitian (Prabowo et al., 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek *Adidas*, dan juga penelitian (Dilasari, 2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian selanjutnya, (Laila & Sudarwanto, 2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Dalam penelitian (Ranto, 2014), citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM di Yogyakarta. Pada penelitian ini,

variabel citra merek tidak begitu dipertimbangkan dengan alasan bahwa ketika konsumen membeli produk UKM, yang lebih dilihat adalah harga yang terjangkau dan kualitas produknya yang sesuai harapan. Sedangkan kualitas produk, dalam penelitian (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk hijab di Nadiraa Hiajb Yogyakarta.

Beberapa temuan penelitian tentang produk kosmetik yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk sangat mempengaruhi minat konsumen, dalam hal ini produk kosmetik *Maybelline* dapat menjadi pilihan konsumen yang berdampak langsung terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan pembelian produk ini. Maraknya konsumen khususnya kaum wanita yang cenderung ingin tampil cantik menawan serta agar lebih meningkatkan kepercayaan dirinya di muka umum, sehingga menjatuhkan pilihannya pada produk *Maybelline* ini.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dimana pengaruh citra merek dan kualitas produk dari kosmetik *Maybelline* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang, umumnya memiliki tanggapan yang positif, kuat, dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun sudah banyak merek kosmetik yang beredar di pasaran, tetapi banyak dari mahasiswi yang merasa lebih percaya diri ketika menggunakan kosmetik merek *Maybelline* yang dapat membuat penampilan mereka menjadi lebih baik dan menarik. Mereka memilih produk kosmetik *Maybelline* yang sudah dikenal bagus dan unggul dari beberapa merek kosmetik saingannya, serta banyak

juga dari mahasiswi yang telah menggunakan produk dari kosmetik *Maybelline* dan mereka merasa puas dengan kualitas produknya yang cocok di segala jenis kulit dan usia, serta dapat memenuhi keinginan mereka agar tampil cantik menawan dan lebih percaya diri.

Berdasarkan hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang, yang dijadikan sampel dan populasi dikarenakan penulis ingin lebih mengenal ruang lingkup lingkungan yang diteliti oleh peneliti dan mempermudah peneliti untuk mendapatkan informasi mengenai penggunaan produk kosmetik *Maybelline* di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang, disamping itu juga banyak dari mahasiswi yang penulis kenal banyak yang menggunakan produk dari kosmetik *Maybelline*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Maybelline* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

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

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

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini ialah :

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

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk kemajuan keilmuan khususnya di bidang ilmu Manajemen Pemasaran, serta dapat memperkaya konsep-konsep serta pengembangan teori terhadap bidang ilmu manajemen pemasaran dan juga sebagai sumber referensi bagi penyelesaian karya tulis ilmiah serupa selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk kemajuan bisnis suatu produk tertentu, dan dapat memberikan kontribusi berupa informasi yang berguna dalam peningkatan dan perkembangan perusahaan dibidang Industri Kosmetik khususnya,

serta dapat membantu manajemen membuat keputusan khususnya di bidang ilmu Manajemen Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). Marketing: creating and capturing customer value. In *Principles of Marketing*.
- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. In *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta* (Vol. 09, Issue 2).
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. In *Pearson* (Vol. 9, Issue No 2).
- Dilasari, Y. S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di In *UMMagelang Conference Series*.
- Don R. Hansen, M. M. M. (2018). CORNERSTONES OF COST MANAGEMENT. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Ghozali, I. (2018c). Ghozali 2018 (edisi 9). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. In *New York: Pearson International*.
- Kotler. (2014). Principals of marketing. In *Igarss 2014* (Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Principles Of Marketing Kotler 14th Edition Pearson. In *Pearson Education Limited, Essex, England* (Vol. 14).
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing, Global Edtion. *Principles of Marketing, Global Edtion*.

- Kotler, Philip. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.
- Kotler, Philip. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016c). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2).
- Lemeshow, S., Homer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Diterjemahkan oleh Dibyong Pramono. *Gadjah Mada University Press, Yogyakarta. Hal*.
- Liu, Y. F., Jou, J. Y. H., & Yang, C. M. (2015). The Effects of Backstage Visualization on Consumption Evaluation: A Three-Stage Model of Service Consumption Approach. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10963-3_150
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>

- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2).
- Ranto, D. W. P. (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta. *Jbti*, 5(2).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi Ketujuh. In *PT Indeks*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian Bisnis Edisi 6 Buku 2. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sohail Khan, A., Yousaf, S., & Saleem, S. (2014). Customer Perception towards Imported Cosmetics. *European Journal of Business and Management* *Www.Iiste.Org ISSN*, 6(28).
- Sugiyono. (2018). Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. In *Bandung:Alfabeta*.
- Tamimi, P. S., Nugraha, H. S., & Widiartanto, W. (n.d.). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8326>
- Timpe, A. D. (2019). *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis Kreativitas*. Gramedia Asri Media. <https://repo.pelitabangsa.ac.id/xmlui/handle/123456789/1464>
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2).