



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MEREK MAYBELLINE

Nur Indah Panca Ningrum¹, Venny Oktaviany², Alie Sadikin³

Ningrumindah19@gmail.com¹, venny@ibm.ac.id², aliesadikin@ibm.ac.id³

Program Studi Manajemen Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi^{1,2}

Program Studi Ekonomi Pembangunan Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Maybelline brand cosmetics in the Dusun II community of Lubang Buaya Village. The majority of people in Lubang Buaya Village use Maybelline products even though the product price is quite expensive compared to other brands such as Emina, Pixy and so on, so researchers want to research by minimizing the research variables, namely brand image and product quality. The number of samples used was 98 people who had bought, used Maybelline cosmetics and were registered as residents of Dusun II, Lubang Buaya Village. The analysis method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis with SPSS 25.0 For Windows application. The results showed that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with the results of the t-test sig value. $0.000 < 0.05$, and product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions with the results of the t-test sig value. $0,000 < 0,05$. Brand image and product quality simultaneously on purchasing decisions, and the R square value of 66.4% of brand image variables and product quality shows the proportion of their influence on purchasing decisions for Maybelline brand cosmetics in the people of Dusun II, Lubang Buaya Village, Bekasi.

Keyword: *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pemakaian kosmetik, seperti sudah dianggap wajib bagi wanita-wanita di Indonesia yang sudah dewasa. Karena setiap wanita pasti memiliki keinginan untuk terlihat segar dan cantik, sehingga pemilihan produk kosmetik yang tepat menjadi salah satu hal terpenting. Hal tersebut meningkatkan standarisasi ataupun selera konsumen terhadap produk kosmetik. Pemilihan produk kosmetik yang tepat cukup sulit, karena disesuaikan pada warna kulit dan kondisi wajah konsumen. Banyak merek kosmetik yang saat ini dikenal masyarakat yaitu Maybelline, Wardah, Sariayu, Emina, Makeover, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut bersaing untuk menciptakan inovasi produk untuk mendapatkan kepercayaan dan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen. Penilaian masyarakat secara positif kepada *brand* tersebut secara Bahasa (lisan) kepada masyarakat lain dapat membentuk citra merek yang baik bagi *brand* tersebut. Karena sebagian pemakai produk kosmetik itu wanita yang secara alamiah akan memilih produk yang memiliki citra baik di lingkungan masyarakatnya. Mudah-mudahan, pendapat atau pengalaman orang lain yang didengar akan mempengaruhi kepercayaan dan keinginan membeli produk tersebut. Sehingga perusahaan-perusahaan yang menciptakan produk kosmetik harus memiliki strategi dan kualitas produk yang mampu mendapatkan perhatian dan minat dari konsumen. Dan Perusahaan-perusahaan kosmetik pun harus membentuk citra yang baik di lingkungan masyarakat agar tidak kehilangan target pasar.

Secara pengamatan di lingkungan sekitar, produk Maybelline ini memang menjadi pilihan untuk produk kosmetik. Padahal harga yang dipasarkan bukan harga yang murah dibandingkan pesaing-pesaingnya seperti Wardah, Focallure, Pixy, Pinkflash dan lain-lain, tetapi konsumen tetap memakai produk Maybelline. Maybelline memang sangat mudah ditemui karena hampir setiap



minimarket pasti menjual produk Maybelline. Sehingga banyak konsumen memakai dan membagikan pengalaman baik nya sehingga menciptakan citra yang baik untuk Maybelline. Selain dari citra merek yang dibentuk suatu *brand* (merek), hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produk tersebut. Kualitas dari segi *packing*, isi kandungan produk, manfaat, ketahanan lama produk di wajah, dan lain-lain. Maybelline memiliki produk-produk yang berkualitas, dengan label “tahan lama” yakni menjamin produk tersebut bertahan bahkan hingga 24 jam di wajah, dan terbukti dengan produk Maybelline yaitu *Super Stay Full Coverage Foundation*, produk tersebut banyak dibicarakan karena ketahanan produk yang cukup lama di wajah dengan berbagai kondisi kulit.

Berdasarkan survei ke beberapa masyarakat di Desa Lubang Buaya Bekasi, sebagian beranggapan jika yang paling mempengaruhi keputusan pembelian mereka adalah citra merek dan kualitas produk yang diberikan, tetapi sebagian juga tidak setuju karena menurut mereka harga lebih mempengaruhi dibandingkan citra merek ataupun kualitas. Jika citra merek yang baik, mendapatkan banyak kepercayaan dari masyarakat, dan kualitas produk bagus maka konsumen tidak berpikir panjang untuk membeli produk tersebut. Walaupun harga yang ditawarkan yaitu sekitar 100 ribu-200 ribu, harga yang pas bagi konsumen yang memiliki pendapatan, sedangkan dianggap cukup mahal bagi sebagian orang dibandingkan merek lainnya, seperti Wardah, Emina, Focallure dan lain-lain. Tetapi saat ini, beberapa produk Maybelline menyediakan versi produk *mini size* dengan harga yang murah karena ukurannya yang lebih kecil. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Labiرو, 2017) dalam judul penelitiannya “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Matte” yang dilakukan pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma menunjukkan hasil uji-t citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Sulbiah, 2019) dalam judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Converse di Makasar” menyatakan hasil citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan produk kosmetik Maybelline di Desa Lubang Buaya Bekasi cukup tinggi, pengguna dari usia remaja hingga dewasa. Dimana persaingan merek sangat ketat tetapi masyarakat tetap memakai Maybelline.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin meneliti mengenai ada atau tidaknya pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di sekitar lingkungan tempat tinggal penulis dengan judul penelitian, “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline (Studi Empiris pada Masyarakat Dusun II Desaa Lubang Buaya Bekasi)**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan penilaian mengenai reputasi suatu *brand product*, penilaian yang dibentuk berdasarkan pengalaman bahkan interaksi langsung dengan konsumen, keistimewaan dari merek tersebut, pelayanan, harga, manfaat, tingkatan risiko dari produk tersebut, hingga kesesuaian terhadap *tagline product* yang dapat menentukan apakah merek tersebut dapat dipercaya atau tidak. Hal-hal tersebut memiliki pengaruh kuat untuk membentuk citra terhadap suatu merek yang akan berkembang (Susanto & Krido Eko, 2021). Citra merek terbentuk melewati proses beberapa hal meliputi adanya pengakuan atau penilaian masyarakat, reputasi dikalangan masyarakat, dan afinitas dari masyarakat (Aisyah, 2018). Berdasarkan konsep diatas, maka indikator citra merek yaitu pengakuan, reputasi dan afinitas (ketertarikan).

Hasil penelitian (Labiرو, 2017).menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *lipstick Purbasari matte*. Hasil penelitian (Jayanti & Putri,



2019) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* vario. Sedangkan hasil penelitian (Sulbiah, 2019) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki fungsi produk meliputi kehandalan produk, daya tahan produk, ketepatan manfaat yang diberikan, ataupun fungsi lainnya. Karena fungsional dari produk menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam menilai kualitas yang dimiliki suatu produk (Labiyo, 2017). Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dapat dinilai dari beberapa hal yaitu daya tahan produk, kenyamanan, kinerja, dan estetika produk. Jika suatu produk memiliki hal-hal tersebut secara baik dan konsisten, maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas yang tinggi (Dewi, 2019). Berdasarkan konsep di atas, maka indikator dari kualitas produk yaitu daya tahan, kenyamanan, kinerja, dan estetika produk.

Hasil penelitian (Aisyah, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline. Hasil penelitian dari (Tasia et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana keputusan yang dipilih konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu dari segi ekonomi keuangan, berdasarkan harga, teknologi, kualitas, citra produk, produk terkait, lokasi, mengenai promosi yang dilakukan, *people*, proses yang dilalui, hingga *physical evidence*. Sehingga dapat terbentuk sikap pada konsumen yang digunakan untuk mengolah informasi produk dan mengambil kesimpulan berupa penilaian mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen (Rozalia et al., 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dialami konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, dimana diawali dengan pengenalan masalah kebutuhan, lalu mencari informasi mengenai produk kebutuhannya, serta melakukan evaluasi terhadap alternatif untuk memecahkan permasalahan yang kemudian terarah kepada penentuan keputusan pembelian oleh konsumen (Deby Bela, 2021). Berdasarkan konsep di atas, maka indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Tamimi et al., 2015) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berkontribusi besar atau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek Dell. Hasil penelitian (Kelvin, 2021) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki nilai atau pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Muliatam Batam.

H3: Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, dengan 2 variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Model penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan penelitian dengan pengumpulan data yang didasarkan empirisme (pengamatan nyata) dengan data berupa angka (statistik) untuk meneliti populasi tertentu dan bertujuan untuk melakukan pengujian pada hipotesis penelitian (Dewi, 2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan media instrumen kuesioner. Penelitian dilakukan di Dusun II Desa Lubang Buaya Kabupaten Bekasi, dan sampel yang digunakan sebanyak 98 orang yang diperoleh dari perhitungan rumus slovin. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah menggunakan *pusposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode pengukuran skala yang digunakan dalam penelitian ini dengan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Tabel 3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda			
Coefficients^a			
Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Sig.
(Constant)	4.389	2.085	0.038
Citra Merek	0.278	0.064	0,000
Kualitas Produk	0.537	0.079	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 3.1 diatas, maka hasil penjabarannya sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,389 artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y adalah 3,506. Ketika tidak terdapat pengaruh dari citra merek dan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan tetap terjadi.
- b. b1 sebesar 0,278 menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika citra merek setiap perubahan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,278.
- c. b2 sebesar 0,537 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk mengalami perubahan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,537.
- d. Berdasarkan hasil signifikansi diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis simultan ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan atau keseluruhan. Uji-F dilakukan dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan melihat nilai signifikansi.

Tabel 3.2 Hasil Uji-F

HASIL UJI-F						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	877.759	2	438.880	96.880	.000 _b
	Residual	430.363	95	4.530		
	Total	1308.122	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Berdasarkan tabel 3.2 diatas diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 96,880 dan F_{tabel} yang didapat sebesar 3,09, sehingga hasil $F_{hitung} 96,880 > 3,09$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Uji-T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 3.3 Hasil Uji-T

Hasil Uji-T Citra Merek						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.68	2.174		5.373	0.000
	Citra Merek	0.57	0.057	0.714	9.992	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hasil Uji-T Kualitas Produk						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.998	2.179		3.211	0.002
	Kualitas Produk	0.769	0.063	0.778	12.114	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, maka hasil penjabarannya sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
Hasil uji-t variabel citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar $9,992 > T_{tabel}$ sebesar 1,661. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Dusun II Desa Lubang Buaya Kabupaten Bekasi.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Hasil uji-t variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar $12,114 > T_{tabel}$ 1,661, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Dusun II Desa Lubang Buaya Kabupaten Bekasi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.4 Hasil Koefisien Determinasi				
Koefisien Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	0.671	0.664	2.128

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, hasil R square sebesar 0,671 yang berarti bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki korelasi yang kuat karena $R = 67,1\%$. Nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) yang diperoleh sebesar 0,664 atau 66,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 66,4% keputusan konsumen dalam pembelian yaitu citra merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 33,6% keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik Maybelline di Dusun II Desa Lubang Buaya Kabupaten Bekasi dipengaruhi variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Pembahasan Hasil

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan secara parsial (uji-t) pada variabel bebas yaitu citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar $9,992 > T_{tabel}$ sebesar $1,661$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,714$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis H_1 diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dengan indikator pengakuan, reputasi, dan afinitas (ketertarikan) mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Maybelline di Dusun II Desa Lubang Buaya Kabupaten Bekasi.

Dari distribusi jawaban responden untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa 52 responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Maybelline sudah dikenal banyak masyarakat dan termasuk dalam salah satu indikator citra merek yaitu pengakuan atau penilaian masyarakat. Selain itu, sebanyak 61 responden menyatakan setuju bahwa produk Maybelline memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh masyarakat dan termasuk dalam salah satu indikator citra merek yaitu reputasi. Dalam hal ini masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi citra merek dan mayoritas mempercayai apa yang didengar atau diakui dimasyarakat dan yang memiliki reputasi yang baik.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh (Jayanti & Putri, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Sepeda Motor Vario” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan secara parsial (uji-t) pada variabel bebas yaitu kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar $12,114 > T_{tabel}$ sebesar $1,661$ dan nilai koefisien regresi sebesar $0,778$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis H_2 diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dengan indikator daya tahan, kenyamanan, kinerja, dan estetika produk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Maybelline di Dusun II Desa Lubang Buaya Kabupaten Bekasi.

Dari distribusi jawaban responden pada variabel kualitas produk terdapat 55 responden yang menyatakan setuju bahwa kualitas produk Maybelline sudah tidak diragukan atau sudah dipercaya banyak masyarakat dan termasuk salah satu indikator kualitas produk yaitu kinerja produk. Dalam hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan masyarakat dalam pembelian melihat dan membandingkan kualitas produk yang ingin dibeli dengan kualitas produk yang lainnya.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh (Tasia et al., 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan secara simultan (uji-f) pada variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $96,880 > F_{tabel}$ sebesar $3,09$. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$,



membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis H3 diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh (Kelvin, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Muliatama Batam” yang menyatakan citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berkontribusi besar atau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji-t menyatakan secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Dusun II Desa Lubang Buaya Kabupaten Bekasi. Hal tersebut membuktikan bahwa citra merek dengan indikator pengakuan, reputasi, dan afinitas (ketertarikan) mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Maybelline di Dusun II Desa Lubang Buaya Kabupaten Bekasi.
2. Berdasarkan hasil uji-t menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Dusun II Desa Lubang Buaya Kabupaten Bekasi. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk dengan indikator daya tahan, kenyamanan, kinerja, dan estetika produk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Maybelline di Dusun II Desa Lubang Buaya Kabupaten Bekasi.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menyatakan bahwa kontribusi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 66,4%, sedangkan 33,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Perusahaan kosmetik Maybelline sebaiknya lebih memperhatikan untuk meningkatkan reputasi kosmetiknya agar masyarakat yang percaya dan memakai produk kosmetik Maybelline lebih luas dan lebih banyak.
2. Perusahaan kosmetik Maybelline lebih menjaga kualitas yang sudah dianggap cukup baik, dan lebih meningkatkan kualitas produk dan packaging produk karena Maybelline memiliki *online store* dan mengirim produk hingga keluar kota.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini, dengan variabel yang berbeda atau dapat menambah variabel lainnya, juga dengan analisi data dan responden yang berbeda, sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

REFERENSI

- Aisyah, S. N. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mascara Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara*.
- Deby Bela, A. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Emina Bright Stuff*.
- Dewi, M. C. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang)*.
- Jayanti, R. D., & Putri, S. K. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/45>



- Kelvin. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT Muliatama Batam*.
- Labiro, M. K. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Matte Pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma*.
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Rusminah. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Kota Mataram* (Vol. 8, Issue 2).
- Sulbiah. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makasar*.
- Susanto, D., & Krido Eko, C. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)*.
- Tamimi, P. S., Nughraha, H. S., & Widiartanto. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang*. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*10, 1.
- Tasia, A., Sulistyandari, & Kinasih, D. (2022). *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru*. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.