



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
*MAYBELLINE***

(Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

RARE DWI MAULINA

NPM 21901092009



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2023



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK *MAYBELLINE*

(Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Periode 2019)

Rare Dwi Maulina, Ratna Nikin Hardati, Dadang Krisdianto

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : raredwi17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Maybelline* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Periode 2019). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* dengan jumlah sebanyak 100 responden yang diolah menggunakan *software* SPSS Statistik 25. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat tidak ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline*, dibuktikan nilai *t* hitung sebesar 0,967, dengan nilai signifikansi sebesar $0,336 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,111. (2) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline*, dibuktikan nilai *t* hitung sebesar 4,360 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (3) terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline*, dibuktikan nilai *t* hitung sebesar 5,271 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (4) terdapat pengaruh yang signifikan *brand image*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 94,414 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Maybelline cosmetics (study on female students at the Islamic University of Malang in the 2019 period). This type of research uses a quantitative approach. The sampling technique used incidental sampling with a total of 100 respondents who were processed using SPSS Statistics 25 software. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

*The results showed that: (1) there was no significant effect of brand image on the decision to purchase Maybelline cosmetics, as evidenced by the *t* value of 0.967, with a significance value of $0.336 > 0.05$ and a regression coefficient of 0.111. (2) there is a significant effect of product*



quality on the decision to purchase Maybelline cosmetics, as evidenced by the t value of 4.360 with a significance value of $0.000 < 0.05$. (3) there is a significant effect of price on the decision to purchase Maybelline cosmetics, as evidenced by the t value of 5.271 with a significance value of $0.000 < 0.05$. (4) there is a significant influence of brand image, product quality and price together on purchasing decisions for Maybelline cosmetics as evidenced by the calculated F value of 94.414 with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan gaya hidup masyarakat Indonesia, untuk membuat seseorang terlihat cantik dan menarik sehingga membutuhkan kosmetik. Hal ini menyebabkan produsen kosmetik bersaing ketat dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada. Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen kosmetik, konsumen memiliki banyak pilihan alternatif untuk membeli kosmetik sesuai kebutuhan dan kemajuan teknologi informasi dapat membantu konsumen membeli produk kosmetik yang mereka konsumsi.

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, seiring dengan tingginya permintaan konsumen dan melebarnya pasar kosmetik. Pada tahun 2021 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan, kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Selain itu, BPOM juga mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Industri kosmetik mengalami penambahan 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan industri kosmetik didominasi oleh UKM yaitu sebesar 83% (Febrinastri, 2022).



Gambar 1 Penjualan Produk Kosmetik Januari - Maret 2022

Sumber data: *Compas.id.com*, Oktober 2022

Gambar di atas merupakan total penjualan untuk kategori kosmetik wajah pada awal tahun 2022 sudah mencapai Rp129.1 miliar. Produk *Maybelline* menduduki tingkat pertama dalam penjualan di bulan Januari - Maret 2022 dengan perolehan sebanyak 53,2 M. Diposisi kedua diduduki oleh produk *Make Over* 27,1 M. *Luxcrime* mendapatkan perolehan sebanyak 24,3 M dan susul oleh produk *Wardah* dan *Focallure*. Jika ditelusuri lebih dalam lagi dari data penjualan di dashboard *Compas.co.id*, bedak menjadi produk terlaris di *marketplace*. Dilihat dari data dashboard *Compas*, bedak berada di urutan pertama dengan transaksi penjualan paling banyak. Lalu diikuti dengan *Foundation* dan *BB/CC Cream* yang masuk dalam top 3 penjualan. Transaksi untuk kategori kosmetik wajah pun paling banyak terjadi pada *marketplace* *Shopee* dengan 75,3% dibandingkan dengan *Tokopedia* yaitu sebesar 24,7%. Data penjualan kosmetik di *e-commerce* ini cukup menarik, tergantung dari

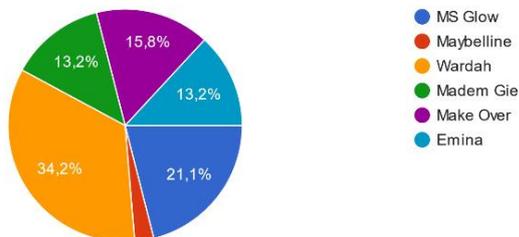
perilaku konsumen dalam Tokopedia dan Shopee yang berbeda-beda (Haasiani, 2022).

Universitas Islam Malang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Malang. BAAK Unisma menyebutkan bahwa mempunyai mahasiswa sebanyak 13.102 orang. Mahasiswi yang ada di Univeristas Islam Malang adalah mahasiswi pengguna kosmetik dan menjadikan kosmetik kebutuhan yang sangat penting dan harus dimiliki untuk menunjang penampilan dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

Definisi kosmetika menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No.1175/MENKES/PER/VIII/2010 dalam Yulia & Ambaarwati (2015:2) tentang Izin Produksi Kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia, epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi dan membran mukosa mulut.

Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih suatu produk yang mampu memberikan kepuasan dan kualitas yang maksimal, terutama faktor yang menciptakan keputusan berbeda-beda, tetapi secara umum faktor-faktor seperti merek, kualitas produk dan harga itu sendiri.

Kosmetik Apa yang anda gunakan
38 jawaban

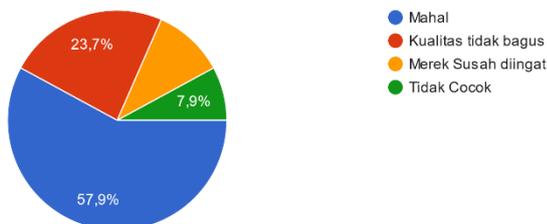


Gambar 2 Diagram Pengguna Kosmetik

Sumber: Mahasiswa Unisma, Oktober 2022

Gambar di atas menjelaskan bahwa ada 38 orang yang menjawab pra penelitian. Sebagian besar mahasiswi menggunakan produk Wardah dengan nilai 34,2%, mahasiswi yang menggunakan produk MS GLOW sebesar 21,1%, mahasiswi yang menggunakan produk Make Over sebesar 15,8%, mahasiswi yang menggunakan produk Madem Gie sebesar 13,2%, mahasiswi yang menggunakan produk Emina sebesar 13,2% dan mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik *Maybelline* yaitu sebesar 2,5%.

Alasan Tidak Menggunakan Produk Maybelline
38 jawaban



Gambar 3 Alasan Tidak Menggunakan Produk *Maybelline*

Sumber: Mahasiswa Unisma, Oktober 2022

Menurut pra penelitian pada mahasiswi Unisma angkatan 2019 mahasiswi Unisma tidak tertarik dalam melakukan pembelian kosmetik *Maybelline* karena mahasiswi berpendapat bahwa produk *Maybelline* ini seperti produk kosmetik lainnya dan tidak cocok pada wajah dengan mendapatkan nilai sebesar 7,9%. Salah satu alasan mahasiswi tidak melakukan pembelian terhadap produk *Maybelline*, karena ada produk lain seperti contohnya Wardah, Madame Gie mereka mempunyai produk yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau. Sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:166) “mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternative yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

Fakta menunjukkan melalui pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswi angkatan 2019, peneliti mendapatkan permasalahan yaitu produk *Maybelline* tidak memiliki ciri khas atau kesan tersendiri pada produknya. Mahasiswi berpendapat bahwa merek kosmetik *Maybelline* susah diingat karena produk *Maybelline* menyerupai produk Make Over. Hal ini akan menjadikan permasalahan terbaru untuk peneliti. Sehingga *brand image* produk *Maybelline* akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Keller (1988) dalam Firmansyah (2019:61) *Brand* atau merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk. “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller 1998) dalam Firmansyah (2019). *Brand image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli pastinya konsumen melihat seberapa terkenal produk tersebut, seberapa banyak yang memilih produk tersebut.

Fakta membuktikan melalui pra penelitian pada mahasiwi angkatan 2019, peneliti mendapatkan hasil sebesar 23,7%. Mahasiwi berpendapat bahwa produk *Maybelline* tidak bagus karena memiliki memiliki tekstur serta warna yang berlebihan. Sehingga hal ini akan menjadi permasalahan baru dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Siemens dalam Kotler & Armstrong (2008:273) mendefinisikan bahwa “Kualitas produk merupakan ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali”. Suatu produk dinyatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh konsumen dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Penciptaan kualitas yang baik secara tidak langsung akan membantu mempertahankan *brand image* produk mereka (Kotler & Armstrong 2001:357).

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Fakta terkait pra survei penelitian pada mahasiswi angkatan 2019, penelitian ini mendapatkan hasil 57,9%. Mahasiwi berpendapat bahwa harga jual produk kosmetik *Maybelline* mahal. Harga jual produk *Maybelline* mulai dari Rp 100.000. Harga yang tinggi akan membuat konsumen mencari produk yang sesuai dengan harga yang lebih rendah. Konsumen menyukai produk yang berkualitas bagus tetapi dengan harga yang terjangkau. Sehingga harga jual akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Kotler & Armstrong (2008:354) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan perusahaan. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk, oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam penentuan harga produk yang dihasilkannya.

Dari semua uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan mengangkat judul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK *MAYBELLINE* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Periode 2019)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* ?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* ?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan harga, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline*.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline*.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline*.
4. Mengetahui pengaruh simultan *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk kosmetik

Maybelline, sehingga dapat menciptakan keputusan terhadap *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik yang lebih baik lagi dan berdampak pada niat beli pada produk *Maybelline*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun bagi peneliti berikutnya pada pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan hasil akan disistematisasikan menjadi lima bab yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, sebelum memasuki bab pertama terdapat sampul, halaman motto, lembar persetujuan skripsi, lembar pengesahan majelis penguji, halaman pernyataan orisinalitas, ringkasan *summary*, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran. Kemudian dilanjutkan dengan beberapa bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisi latar belakang yang menjelaskan tentang fakta dari permasalahan atau fenomena yang akan diteliti serta alasan melakukan penelitian tersebut. Selain itu terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka berisi review mengenai penelitian terdahulu yang memiliki topik yang berkaitan atau hampir sama dengan penelitian ini,

penelitian terdahulu dapat bersumber dari jurnal, skripsi, tesis, disertasi atau dokumen lainnya. Selain itu tinjauan pustaka juga berisi teori-teori yang relevan dengan topik pada penelitian ini yang dikutip langsung dari buku.

BAB III : METODE PENELITIAN

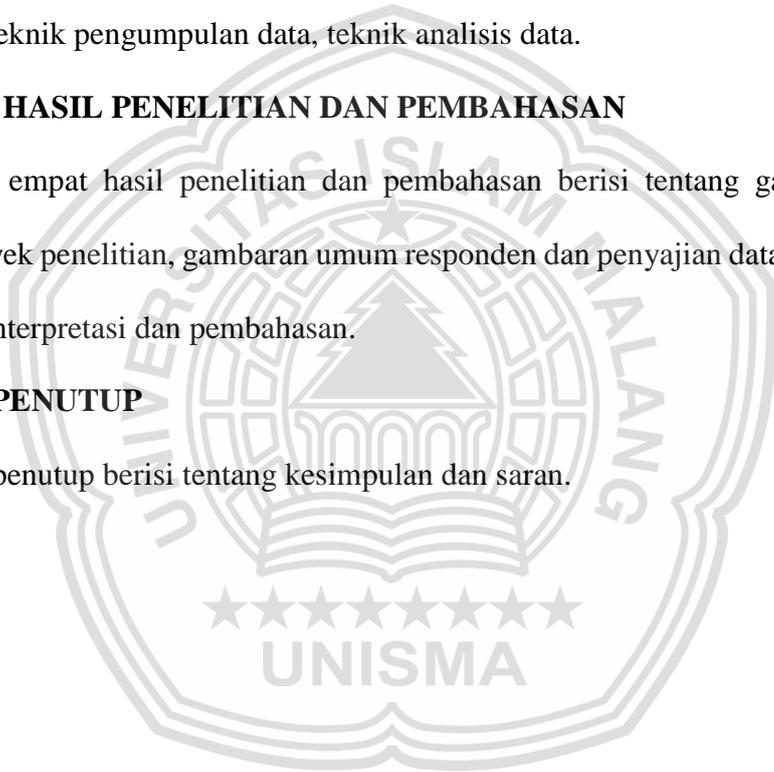
Bab tiga metode penelitian berisi tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi, sampel, indikator, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab lima penutup berisi tentang kesimpulan dan saran.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik *Maybelline* (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Periode 2019) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel *Brand Image* (X1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengolahan menggunakan SPSS 25 dimana variabel *brand image* (X1) memiliki nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $0,967 < 1,988$ dan nilai $\text{sig } t (0,336) > \alpha (0,05)$ maka tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,31 yaitu X1.2 “kekuatan merek” karena perusahaan yang memiliki merek populer tentunya akan mudah untuk dikenal oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa melalui citra merek yang sudah banyak dikenal masyarakat tentunya akan menjadikan mahasiswi memiliki persepsi positif dari citra merek yang sudah terkenal sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil pengolahan menggunakan SPSS 25 dimana variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,360 > 1,988$ dan nilai sig $t(0,000) < \alpha(0,05)$ maka pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,40 yaitu X2.2 “fitur” perusahaan yang memiliki fitur-fitur pelengkap yang dirancang dengan baik akan mempermudah konsumen dalam membeli produk. hal ini menunjukkan melalui fitur responden memiliki kecenderungan yang tinggi dan baik dalam menilai kualitas dan keamanan produk kosmetik *Maybelline* karena sudah terdaftar di BPOM.

c. Variabel Harga (X3)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil pengolahan menggunakan SPSS 25 dimana variabel harga (X3) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,271 > 1,988$ dan nilai sig $t(0,000) < \alpha(0,05)$ maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden indikator dengan memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,22 yaitu X3.2 “kesesuaian harga dengan kualitas” perusahaan yang memiliki harga dan kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi lebih memilih kualitas produk kosmetik *Maybelline* dengan harga yang diberikan oleh perusahaan.

d. Variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik *Maybelline*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $94,414 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik *Maybelline* pada mahasiswi Universitas Islam Malang.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Bagi Perusahaan Maybelline

- a. Kualitas Produk (X2)

Bagi Perusahaan *Maybelline* berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel kualitas produk pada item “fitur” memiliki nilai tertinggi yaitu 4,40 maka Perusahaan *Maybelline* disarankan tetap konsisten dalam memberikan fitur-fitur pada produk kosmetik *Maybelline* sehingga konsumen mudah untuk memahami.

Bagi Perusahaan *Maybelline* berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel kualitas produk indikator “kinerja” mendapatkan nilai terendah dengan rata-rata sebesar 3,91 yaitu, pada pembelian produk kosmetik *Maybelline* dalam indikator kinerja yang berarti bahwa responden tidak setuju produk kosmetik *Maybelline* tidak menimbulkan masalah pada kulit saat digunakan. Maka perusahaan diharapkan memilih bahan-bahan ataupun kandungan yang aman untuk di pakai pada wajah sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk.

b. Harga (X3)

Bagi Perusahaan *Maybelline* berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel harga pada item “kesesuaian harga dengan kualitas produk” memiliki nilai tertinggi yaitu 4,22 maka Perusahaan *Maybelline* disarankan tetap mempertahankan kualitas produk *Maybelline* sehingga dikenal oleh konsumen.

Bagi Perusahaan *Maybelline* berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel harga indikator “daya saing harga” mendapatkan nilai terendah dengan rata-rata sebesar 3.42 yaitu, pada pembelian produk kosmetik *Maybelline* dalam indikator daya saing harga yang berarti bahwa

responden tidak setuju harga produk kosmetik *Maybelline* lebih murah dibandingkan produk lain. Maka perusahaan bisa mempertimbangkan harga di pasar sehingga produk kosmetik *Maybelline* mampu bersaing. Apabila produk kosmetik *Maybelline* mampu bersaing perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan. Peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mencari informasi lebih dalam terkait variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak, sehingga penelitian ini akan menjadi lebih akurat.

Melihat hasil determinasi *R Square* yaitu 0.747 yang artinya bahwa variabel terikat mampu dijelaskan 74,7% oleh variabel bebas, sedangkan sisanya 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel bebas selain *brand image*, kualitas produk dan harga untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon & Ridwan. (2013). *Rumus Dan Data Dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Anam, Muhammad Syariful, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga) . *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1*.
- Febrinastri, F. (2022, September Selasa). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. Retrieved from Suara.com.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, Cindy Magdalena dkk. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang . *Productivity, Vol. 2 No. 1*.
- Haasiani, N. (2022, September Selasa). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Retrieved from Kompas.co.id.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e*. Jakarta: Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2.
- Kotler, Philip & A.B Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing management 14th ed*. PEARSON.



- Kotler, Philip & Kevin lane Keller. (2016). *Marketing Management 15*. Global Edition.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- L'Oreal.com. (2023, Januari). *Maybelline New York*. Retrieved from Consumer Products Division.: <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/maybelline-new-york/>.
- Mashadi, *MANAJEMEN PEMASARAN. PADANG SUMATRA BARAT: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*.
- Martini,Aldini Nofta dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam . *JURNAL AKTIVA : RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN, 3 (1)*, 44 - 53.
- Saputri, Lia Eka dan Agus Utomo. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SURAKARTA. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol 8, No 1*, 92-103.
- Sinambela, Lijan Poltak & Erna Ernawati Chotim. (2019). *Statistika Sosial (Teori dan Aplikasi untuk Mahasiswa dan Peneliti Ilmu-Ilmu Sosial*. Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Srihadi, Rafialdi Hanif & Mahir Pradana. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY MIST THE BODY SHOP BANDUNG . *e-Proceeding of Management : Vol.8*, 3406.
- Yulia, Elvyra & Neneng Siti Silfi Ambarwati. (Juni 2015). *Dasar-Dasar Kosmetika*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan. Universitas Negeri Jakarta.