

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam

Elisa^{*1}, Tiurniari Purba²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak:

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk, salah satunya pada produk kosmetik. Salah satu produk kosmetik yang terkenal dan tersebar di Indonesia yaitu Maybelline yang berasal dari New York. Produk kosmetik yang berskala internasional telah berdiri sejak tahun 1915 yang didirikan oleh Thomas Lyle Williams di New York, Amerika Serikat. Banyak dari konsumen produk kosmetik di kota Batam pada Kecamatan Batam Kota memakai produk kosmetik Maybelline, dikarenakan kualitas produk dan persepsi konsumen Maybelline. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner. Kemudian dianalisis menggunakan pengujian hipotesis. Lalu ditarik kesimpulan yang berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian pada produk Maybelline di Kota Batam. Hal ini beracuan pada hasil pengujian f , dengan nilai f hitung yang mencapai 58,460, melebihi nilai f tabel yaitu 2,70, dan signifikansi senilai 0,000 yang kurang dari nilai $\text{sig } 0,05$.

Keyword: Citra merek, kualitas produk, persepsi konsumen, keputusan pembelian

Copyright (c) 2024 Elisa

✉ Corresponding author :

Email Address : pb200910058@upbatam.ac.id ^{*1}, Tiurniari@puterabatam.ac.id ²

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia sangat baik, masyarakat khususnya wanita mengetahui pentingnya menggunakan kosmetik pada acara-acara penting maupun dalam kehidupan sehari-hari. Memiliki penampilan yang cantik merupakan keinginan semua wanita. Oleh karena itu, untuk mempertahankan tampilan yang menawan dan menarik, salah satu metode yang dapat digunakan adalah pemanfaatan produk kecantikan. Produk kecantikan merupakan jenis barang yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, baik dari masa lampau hingga era masyarakat kontemporer saat ini. Berbagai jenis produk kosmetik telah digunakan untuk mempercantik penampilan, meningkatkan rasa percaya diri, dan merawat tubuh.

Demi dapat mengikuti persaingan di pasar, perkembangan industri kosmetik di Indonesia melaju dengan cepat. Persaingan yang semakin ketat mempengaruhi keputusan pembelian

berbagai perusahaan dalam pembelian kosmetik, oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menghasilkan produk yang berbeda dari pesaing.

Di samping citra merek dan kualitas produk, persepsi konsumen juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang disampaikan oleh (Rachman et al., 2022). Wulansari & Hayuningtias (2023) menegaskan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian, yang mencakup penentuan barang yang akan dibeli atau tidak dibeli, dan keputusan tersebut dipengaruhi oleh aktivitas sebelumnya. Konsumen sering mempertimbangkan produk untuk dibeli, layanan, keunggulan dibandingkan merek lain, sebelum konsumen akhir membuat keputusan pembelian. Sebuah perusahaan perlu memahami keinginan dan harapan dari konsumennya, dan harapan ini dapat berfungsi sebagai indikator untuk mengukur opini konsumen mengenai tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Salah satu produk kosmetik yang terkenal dan tersebar di Indonesia yaitu Maybelline yang berasal dari New York. Produk kosmetik yang berskala internasional telah berdiri sejak tahun 1915 yang didirikan oleh Thomas Lyle Williams di New York, Amerika Serikat. Maybelline memberikan berbagai produk kecantikan yang beragam dengan kualitas yang baik. Meskipun begitu, Maybelline perlu dapat bersaing dengan merek-merek lokal, mengingat banyak masyarakat Indonesia, terutama wanita, kini cenderung menyukai produk-produk lokal. Sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun data yang diperoleh pada produk Maybelline terhadap citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Award 2023

Lipstik			Pensil Alis		
Brand	Persentase	Kategori	Brand	Persentase	Kategori
Wardah	26.0%	TOP	Viva	37.7%	TOP
Maybelline	19.3%	TOP	Maybelline	16.0%	TOP
Revlon	6.3%		Wardah	7.9%	
Pixy	3.6%		La Tulipe	5.7%	
Viva	1.5%		Revlon	5.4%	

Sumber: Top Brand Award (2023)

Seerti yang terlihat pada tabel 1 mengenai Penghargaan Top Brand pada tahun 2023, dapat diobservasi bahwa dalam kategori lipstik, Wardah menduduki peringkat pertama. Hal ini berarti, Maybelline belum berhasil menjadi merek unggul dalam kategori lipstik, karena persentase Maybelline hanya mencapai 19.3%, dengan selisih yang cukup signifikan dibandingkan dengan Wardah. Selanjutnya, dalam kategori pensil alis pada tahun 2023, Viva menunjukkan keunggulan dengan menduduki posisi teratas. Di sisi lain, Maybelline berada di posisi kedua dengan persentase sebesar 16,0%, yang menunjukkan selisih yang cukup besar jika dibandingkan dengan Viva.

Faktor berikutnya yang memengaruhi keputusan pembelian produk ialah kualitas produk. Informasi terkait produk Maybelline yang tergolong dalam kategori Penerima Penghargaan Top Brand pada periode 2022-2023 yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Produk Maybelline Yang Masuk Top Brand Award

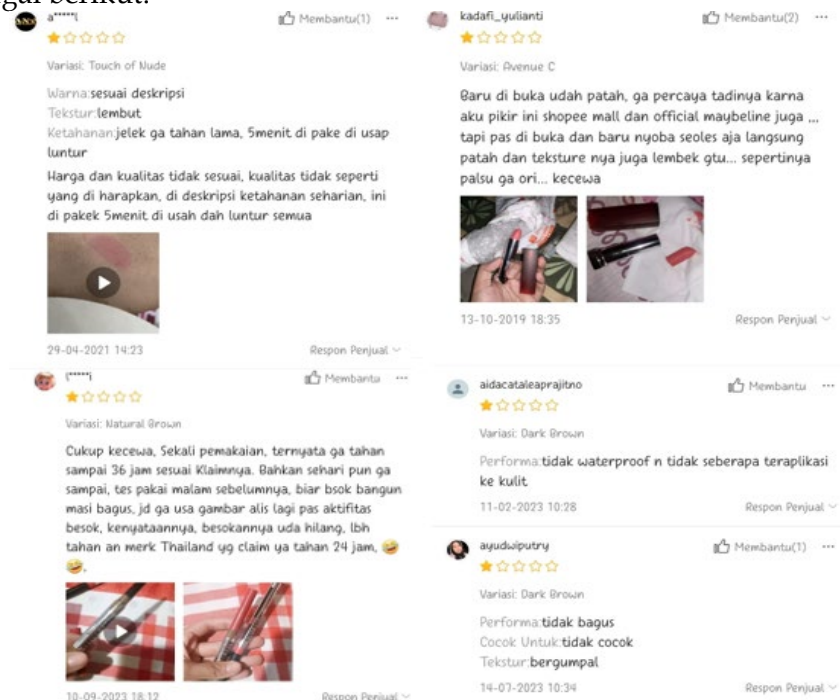
No.	Nama Produk	2022	Peringkat	2023	Peringkat
1	Lipstik	15.8%	2	19.3%	2

No.	Nama Produk	2022	Peringkat	2023	Peringkat
2	Pensil Alis	17.5%	2	16.0%	2
3	BB Cream	13.2%	3	12.9%	3
4	Bedak Muka Padat	6.8%	4	7.8%	4

Sumber: Top Brand Award (2023)

Dari tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline ialah kualitas produk. Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk kosmetik Maybelline yang menawarkan kualitas terbaik. Meskipun demikian, berdasarkan ulasan negatif pada salah satu platform *e-commerce* di Indonesia mengenai kualitas lipstik, konsumen menyoroti bahwa tekstur lipstik dianggap lengket dan tidak sesuai untuk bibir yang kering, kemudian pensil alis Maybelline mempunyai tekstur yang sangat mudah untuk patah, kemudian untuk bb cream Maybelline membuat muka menjadi berminyak, muka terlihat kusam saat di aplikasikan dan kulit muka terasa lengket. Selanjutnya, dalam hal bedak muka padat Maybelline, terdapat perhatian terhadap tekstur pada warna bedak yang cenderung gelap dan mudah pecah. Beracuan dari sejumlah uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Maybelline belum sepenuhnya mencapai standar kualitas terbaik, sehingga belum mampu memenuhi kepuasan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah persepsi pelanggan, dimana terdapat penilaian baik dan buruk yang mempengaruhi. Adapun penilaian pada produk Maybelline sebagai berikut:



Gambar 1. Penilaian Baik Dan Buruk Terhadap Produk
Sumber: Shopee Maybelline Indonesia

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa penilaian baik dan buruk seperti ini lah yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan persepsi pada konsumen Maybelline sehingga mempengaruhi konsumen dalam membuat

keputusan pembelian. Saat ini semakin banyak bermunculan kosmetik-kosmetik pesaing yang dapat mempengaruhi persepsi positif terhadap produk Maybelline.

Dari hasil observasi awal, terlihat bahwa sejumlah pelanggan di Kecamatan Batam Kota banyak yang beralih untuk memakai produk Maybelline setelah mengetahui tentangnya, bahkan ada yang memutuskan untuk membeli produk tersebut setelah mencoba produk lain.

Tabel 3. Observasi Awal

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	TTS
1	Citra merek Maybelline mempengaruhi saya membeli produk kosmetik Maybelline	10	11	10	4	0
2	Kualitas produk mempengaruhi saya membeli produk kosmetik Maybelline	13	17	5	0	0
3	Persepsi Konsumen mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk kosmetik Maybelline	12	15	8	0	0

Sumber: Data Didapatkan Dari Hasil Observasi Awal Dengan Pelanggan Di Batam Pada Kecamatan Batam Kota

Dari penjelasan tabel 3, observasi dilakukan terhadap pelanggan di Kota Batam pada Kecamatan Batam Kota sebanyak 35 orang. Dalam pernyataan diatas, pelanggan di Kota Batam pada Kecamatan Batam Kota lebih banyak memakai produk kosmetik Maybelline itu karena kualitas produk dan persepsi konsumen Maybelline. Fenomena tersebut dapat diamati dari mayoritas pelanggan di Batam, Kecamatan Batam Kota, yang memberikan penilaian sangat setuju terhadap pernyataan nomor 2 sebanyak 13 responden, pernyataan nomor 1 sebanyak 10 responden, dan pernyataan nomor 3 sebanyak 12 responden. Menariknya, walaupun terdapat merek-merek lain yang lebih dikenal dan menawarkan kualitas yang baik, seperti Wardah, Viva, dan sebagainya, pelanggan masih cenderung memberikan dukungan yang tinggi terhadap produk kosmetik Maybelline. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian lebih lanjut terkait dengan “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Di mana, metode ini digunakan secara menyeluruh guna mengungkap fenomena dengan mengumpulkan data dari konteks alami, dengan peneliti yang berperan sebagai instrumen utama (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam metode ini, peneliti akan mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner dan menganalisisnya menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang akan dijadikan fokus penelitian berada di Kota Batam, terutama di Kecamatan Batam Kota, di mana responden yang akan terlibat merupakan konsumen atau pembeli produk Maybelline.

Populasi dan Sampel Penelitian

Kelompok penduduk yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah warga Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, yang memiliki jumlah keseluruhan sebanyak 195.775 orang, sesuai data yang dihimpun dari Satu Data Kota Batam tahun 2023. Selanjutnya, untuk menentukan ukuran sampel yang relevan, peneliti menerapkan rumus Slovin. Setelah perhitungan, jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 100 orang.

Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, terdapat penggunaan variabel yang mencakup variabel bebas seperti citra merek (X1), kualitas produk (X2), persepsi konsumen (X3), dan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun informasi lebih lanjut yang lebih rinci mengenai operasional variabel dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Operasional Variabel

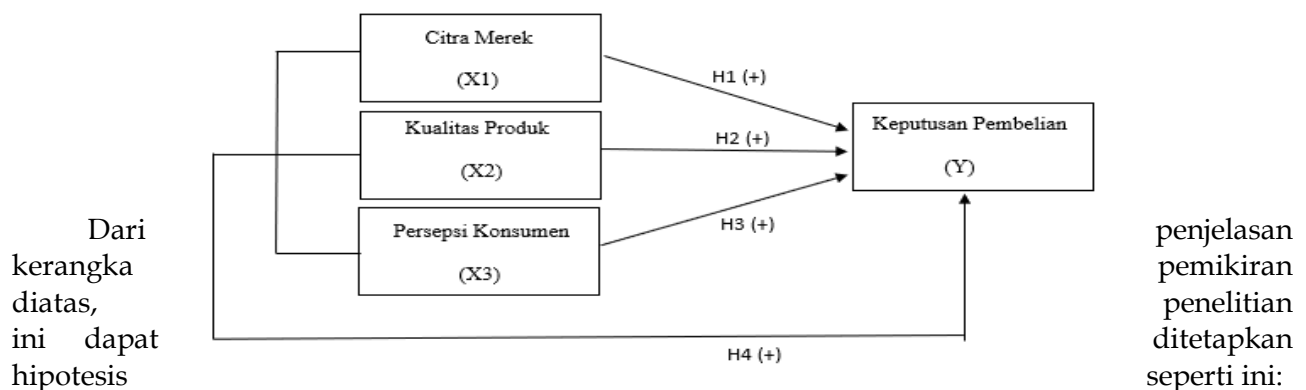
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra merek (X1)	Citra merek ialah konsep yang ada dalam persepsi masyarakat mengenai suatu produk atau layanan yang telah dikenal dan digunakan oleh mereka.	1. Atribut produk (<i>product attribute</i>), 2. Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>) 3. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>),	<i>Likert</i>
Kualitas produk (X2)	Kualitas ialah atribut dari sesuatu yang disuguhkan kepada pelanggan, dan hal inilah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan guna menciptakan produk dengan kualitas yang terlihat.	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Daya tarik 7. Ketepatan Kualitas	<i>Likert</i>
Persepsi konsumen (X3)	Persepsi menyangkut keunggulan fungsional suatu produk di mata konsumen. Persepsi konsumen adalah proses yang muncul dari sensasi. Sensasi adalah perasaan atau tindakan yang memunculkan keadaan emosional yang menggairahkan.	1. Pemahaman terhadap manfaat produk 2. Pemahaman terhadap variasi tipe produk. 3. Pemahaman terhadap popularitas merek produk. 4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk.	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian merujuk pada tindakan individu dalam	1. Kemantapan pada sebuah produk	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	memperoleh dan menggunakan suatu produk atau layanan tertentu yang diyakini akan memuaskan kebutuhan mereka, serta kesediaan mereka untuk menghadapi segala resiko yang mungkin muncul sebagai akibatnya.	2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	

Hipotesis

Dalam studi ini, akan dilakukan pengamatan secara kuantitatif terkait citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dapat dilihat pada ilustrasi di bawah ini:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.

H3: Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline

H4: Citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner ialah alat untuk mengumpulkan informasi riset dengan menyampaikan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden, sehingga hasil yang diperoleh bersumber dari tanggapan terhadap pernyataan tersebut. Responden yang diundang untuk mengisi kuesioner merupakan individu yang telah melakukan

pembelian dan menggunakan produk kosmetik Maybelline di Kota Batam, khususnya di kecamatan Batam Kota.

Teknik Analisis Data

- **Analisis Deskriptif**

Metode analisis ini melibatkan aktivitas pendeskripsian untuk menguraikan data yang telah terkumpul, tanpa bermaksud untuk menyimpulkan sesuatu yang dapat diterapkan secara umum. Fokus analisis deskriptif dalam penelitian ini ialah untuk menyajikan informasi dan menjelaskan variabel bebas, seperti citra merek, kualitas produk, persepsi konsumen, serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

- **Uji Validitas dan Relibilitas**

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan perangkat lunak SPSS untuk melakukan analisis statistik. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* untuk menilai keabsahan parameter-parameter yang terlibat. Pengujian ini adalah suatu metode yang dapat menghasilkan data yang konsisten meskipun dilakukan pada waktu pengumpulan data yang berbeda. Kuesioner dapat dianggap konsisten jika jawaban yang diperoleh tetap stabil. Dalam pendekatan ini, peneliti memanfaatkan skala Likert sebagai metode evaluasi.

- **Uji Normalitas**

Pengujian ini dimanfaatkan untuk menilai apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya dalam semua model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam situasi ini, terdapat dua pendekatan untuk menilai apakah distribusi data bersifat normal. Pendekatan pertama adalah melalui p-p plot, yang mengevaluasi apakah pola data membentuk garis diagonal atau menyerupai lonceng. Sementara itu, pendekatan kedua melibatkan pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan memeriksa grafik dalam tabel. Data dianggap mengikuti distribusi normal apabila nilai asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengungkapkan konsekuensi dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam konteks ini mencakup citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), dan persepsi konsumen (X₃), sementara variabel terikat merujuk pada keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, analisis ini menghasilkan temuan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,282	,341		-,826	,411
	X1	,231	,115	,179	2,004	,048
	X2	,371	,117	,320	3,166	,002
	X3	,447	,115	,387	3,872	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dalam tabel 5, regresi linear berganda menghasilkan rumusan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,282 + 0,231X_1 + 0,371X_2 + 0,447X_3$$

Arti dari persamaan regresi ini yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta mempunyai nilai 0,282, yang mengindikasikan bahwa nilai variabel citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), persepsi konsumen (X₃) ialah 0, sedangkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) ialah 0,282.

2. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_1) mempunyai nilai positif, mengindikasikan adanya relasi positif antara citra merek (X_1) dan keputusan pembelian (Y). Kenaikan 1 satuan atau 1% dalam citra merek (X_1) akan mengakibatkan peningkatan senilai 0,231 pada keputusan pembelian (Y).
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nilai positif, mengindikasikan munculnya relasi positif antara kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Kenaikan 1 satuan atau 1% dalam kualitas produk (X_2) akan mengakibatkan peningkatan senilai 0,371 pada keputusan pembelian (Y).
4. Koefisien regresi untuk variabel persepsi konsumen (X_3) mempunyai nilai positif, yang mengindikasikan adanya relasi positif antara persepsi konsumen (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Kenaikan 1 satuan atau 1% dalam persepsi konsumen (X_3) akan mengakibatkan peningkatan senilai 0,447 pada keputusan pembelian (Y).

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien ini adalah untuk menilai presentase keseluruhan pengaruh yang disumbangkan oleh variabel dependen terhadap model regresi, secara simultan dengan variabel independen. Berikut data hasil pengujian yang telah dilakukan:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,635	,32986

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari data pada Tabel 6 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square ialah 0,635. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan senilai 63,5% antara citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian, sementara 36,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

2. Uji T (Persial)

Tujuan dari pengujian ini ialah untuk menggambarkan apakah terdapat pengaruh bersamaan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,282	,341		-,826	,411
	X_1	,231	,115	,179	2,004	,048
	X_2	,371	,117	,320	3,166	,002
	X_3	,447	,115	,387	3,872	,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Pada tabel 7 dapat dijelaskan seperti:

1. Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Batam. Dikatakan berpengaruh positif dikarenakan nilai thitung dari variabel citra merek ialah positif 2,004 hal ini memiliki makna nilai thitung melebihi nilai ttabel 1,984 dengan nilai signifikansi dari variabel citra merek ialah 0,048. Ini memiliki implikasi bahwa nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Oleh

karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama diterima, yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk Maybelline di Kota Batam. Dinyatakan memiliki dampak positif karena nilai thitung untuk variabel kualitas produk adalah positif mencapai 3,166. Ini mengindikasikan bahwa nilai thitung melebihi nilai ttabel yang ditetapkan senilai 1,984, dengan tingkat signifikansi variabel kualitas produk senilai 0,002, yang artinya nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa hipotesis kedua diterima yang mengindikasikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa variabel persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline di Kota Batam. Dikatakan mempunyai pengaruh positif sebab nilai thitung untuk variabel persepsi konsumen ialah 3,872 yang artinya melebihi nilai ttabel sebesar 1,984 dengan signifikansi senilai 0,000, yang berarti nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

3. Uji F (Simultan)

Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk mendapatkan pemahaman mengenai keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Hasil dari pengujian ini dapat ditemukan dalam tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,082	3	6,361	58,460	,000 ^b
	Residual	10,445	96	,109		
	Total	29,528	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dapat dilihat dari Tabel 4.17 bahwa nilai f hitung mencapai 58,460, melebihi nilai f tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis keempat dapat diterima. Kesimpulannya, citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Beracuan dari temuan dari studi yang sudah dijalankan, terdapat dampak antara variabel independen, seperti citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen, terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Batam. Penelitian ini melibatkan teknik pengambilan sampel secara menyeluruh pada 100 responden dan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Penjabaran hipotesis yang ingin dijelaskan oleh peneliti mencakup:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Maybelline di Kota Batam

Berdasarkan hasil pengujian t untuk variabel citra merek, didapati bahwa nilai thitung leboh tinggi dari nilai ttabel, yaitu $2,004 > 1,984$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,048 < 0,05$. Hasil pengujian ini mendukung penerimaan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Batam.

Citra merek berupa harga yang sebanding dengan citra merek, produk yang cocok pada kulit dan citra merek yang telah dipercayai yang terdapat dalam produk akan berpengaruh keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi citra merek, maka keputusan pembelian juga

akan semakin meningkat. Penelitian ini terkait dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian oleh Miati (2020) dengan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Maybelline di Kota Batam

Beracuan dari hasil pengujian t untuk variabel kualitas produk, ditemukan bahwa nilai thitung mengungguli nilai ttabel, dengan $3,166 > 1,984$, dan tingkat signifikansi senilai $0,002 < 0,05$. Hasil pengujian ini mendukung penerimaan hipotesis kedua yang mengindikasikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Batam.

Kualitas produk, yang melibatkan aspek desain menarik, hasil kerja, kesesuaian dengan kegunaan, kemampuan, dan daya tahan produk, akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi juga keputusan pembelian. Penelitian ini terkait dengan riset sebelumnya yang dijalankan oleh Apriani & Bahrin (2021) dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Maybelline di Kota Batam

Beracuan dari hasil pengujian t untuk variabel persepsi konsumen, terlihat bahwa nilai thitung melebihi nilai ttabel, yaitu $3,872 > 1,984$, dan tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian ini mendukung penerimaan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi konsumen mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Batam.

Persepsi konsumen berupa pemahaman terhadap manfaat, variasi, keistimewaan, dan popularitas merek yang terdapat dalam produk akan berpengaruh keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin meningkatnya persepsi konsumen juga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini terkait dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Fanggidae et al. (2021) dengan hasil bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Maybelline di Kota Batam

Beracuan dari kalkulasi uji f, terlihat bahwa nilai f hitung mengungguli nilai f tabel, yakni $58,460 > 2,70$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menduga bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Batam dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian yang sudah dijabarkan, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Citra merek secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Batam. Temuan ini didasarkan pada hasil analisis variabel citra merek, di mana nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel, yaitu $2,004 > 1,984$, dan tingkat signifikansi senilai $0,048 < 0,05$
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Batam. Temuan ini berasal dari perolehan kalkulasi uji t pada variabel kualitas produk, di mana nilai thitung mengungguli nilai ttabel, yaitu $3,166 > 1,984$, dan tingkat signifikansi senilai $0,002 < 0,05$
3. Persepsi konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Batam. Pemahaman ini didasarkan pada kalkulasi uji t pada variabel persepsi konsumen, di mana nilai thitung lebih tinggi daripada nilai ttabel, yaitu $3,872 > 1,984$, dan tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$.
4. Dapat diinterpretasikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Maybelline di Kota Batam. Penilaian ini merujuk pada kalkulasi uji F, dengan nilai f hitung mencapai 58,460 yang mengungguli nilai f tabel yaitu 2,70, dan tingkat signifikansi senilai $0,000 < 0,05$.

Referensi

- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Fahira, S., Hartati, T., & Amir, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Epigram*, 16(2), 205–210. <https://doi.org/10.32722/epi.v16i2.2236>
- Fanggidae, A., J. H., Ari, M. Y., Fanggidae, R. E., & Dhae, Y. K. I. D. D. (2021). *PRODUK PAKAIAN BEKAS DI PASAR INPRES NAIKOTEN 1 KOTA KUPANG (STUDI PADA MAHASISWA / I UNIVERSITAS NUSA CENDANA)* The Influence of Consumer Behavior and Consumer Perceptions on Purchase Decisions for Used Clothing Products at the Inpres Naikoten 1 Market. 335–347.
- Lintang Sandya Peni Kristyani, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187–198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7885200>
- Maimunah, S., Yusuf, A., & Sunarya, H. (2020). Analisis Sikap, Minat Dan Motivasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Menempuh Pendidikan Profesi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi (Ja)*, 7(1), 58–70.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pascal Books* (1st ed.). Pascal Books.
- Rachman, R., Rauf, A., & Dianti Savina, A. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 2(2), 284–292. <http://ejournalppmunsa.ac.id/index.php/samalewaPp.284-292>
- Rumawung, V. et al. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433–438. www.bitebrands.com
- Sugiyono. (2016). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D. In *Alfabeta* (23rd ed.). Alfabeta.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan.....**

Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858.

Wulansari, O. A., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 241.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.968>

Zeky Ricardo, Sutarno, & Dewi Anggraini. (2022). Analisis Kualitas Produk di PT. Adi Kuasa Gasindo Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 224–232.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.588>