
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKEOVER PADA MAHASISWA ITB NOBEL INDONESIA

Aulia Miranda^{*1}, Fitriani Latief², Nurhaeda Z³

Jurusan manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail:^{*1}aulia@gmail.com, ²fitri@stienobel-indonesia.ac.id

³nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citramerek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia.

Jenis dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada Kampus Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia dengan waktu penelitian selama 2 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia sebanyak 513 orang. Penarikan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan rumus slovin, sehingga dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis menggunakan regresi linier bergandengan bantuan Program SPSS Versi 25.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial maupun simultan terbukti citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik MakeOver pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia. Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi R² atau R Square adalah sebesar 0,724. Hasil ini berarti bahwa variabel citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian Produk kosmetik MakeOver pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia sebesar 71,9%, dan sedangkan sisanya yaitu 28,1% kepuasan mahasiswa ITB Nobel untuk menggunakan kosmetik merek makeover dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image and product quality on the purchasing decisions of MakeOver cosmetic products among students of the Indonesian Nobel Institute of Technology and Business.

The type in this research is descriptive quantitative. This research was conducted on the Campus of the Nobel Indonesia Institute of Technology and Business with a research time of 2 months. The population in this study were all 513 students of the Bachelor of Management Department of the Nobel Indonesia Institute of Technology and Business as many as 513 people. Sampling using a non-probability sampling technique using the slovin formula, so that the number of samples can be determined as many as 100 people. The method of analysis used multiple linear regression with the help of SPSS Version 25.

The results of this study prove that partially or simultaneously it is proven that brand image and product quality have a positive and significant effect on Purchase Decisions for MakeOver Cosmetics for Students of the Indonesian Nobel Institute of Technology and Business. This study resulted in the value of the coefficient of determination R² or R Square was 0.724. These results mean that the brand image and product quality variables have a relationship with the Purchase Decision of MakeOver cosmetic products on students of the Nobel Indonesia Institute of Technology and Business by 71.9%, and while the remaining 28.1%, the satisfaction of ITB Nobel students to use makeover brand cosmetics is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman ini dunia kecantikan mengalami perkembangan yang pesat, produk-produk kosmetik maupun perawatan wajah dan badan, dengan merek yang berbeda-beda mempunyai masing-masing keunggulan yang berbeda untuk membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Peningkatan ini untuk membuat konsumen utama yaitu wanita untuk bisa menjaga dan mempercantik diri dengan memakai kosmetik atau yang biasa disebut makeup sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri (Sinaga Sefrina, 2018).

Perempuan dan kecantikan tidak bisa terpisahkan. Bagi perempuan kecantikan itu adalah hal yang sangat indah. Perilaku perempuan yang seperti ini yang menjadi satu-satunya alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial untuk perusahaan-perusahaan kosmetik atau yang disebut makeup. Untuk memenangkan perencanaan pasar persaingan, pemasar bisa memperkirakan kelakuan konsumen nantinya, yang pasti untuk mengukur minat konsumen (Sinaga Sefrina, 2018).

Brand kosmetik yang salah satunya menarik perhatian itu adalah kosmetik MakeOver. Produk MakeOver adalah produk yang berasal asli dari Indonesia yang banyak orang mengira produk ini dari luar negeri biasanya suka digunakan untuk keperluan komersial seperti iklan atau acara tv, fashion show dan masih banyak lagi, produk ini di Indonesia biasa digunakan disalon kecantikan dan membuat kaum wanita untuk memesonanya diacara – acara tertentu, penampilan merupakan modal yang penting karena pada dasarnya setiap wanita ingin terlihat cantik dan menarik dipandang. Pembelian produk kosmetik bukanlah sebuah keinginan melainkan kosmetik sudah sangat menjadi kebutuhan sehari-hari. Kosmetik menjadi salah satu yang dibutuhkan dan tidak dapat dihindarkan. Pasar kosmetik di Indonesia saat ini masih di dominasi oleh industri multinasional penguasaan pasar sebesar 70% lebih besar dari industri nasional 30%. Melalui artikel yang ditulis oleh Bisnis.com (2018).

Pada tahun 2010, merek MakeOver pertama kali diluncurkan di Cosmetic Fair Mall Taman Anggrek Jakarta. Segmen pasar Make Over adalah wanita berusia 20 tahun ke atas kelas sosial atas dan kelas menengah atas. MakeOver memosisikan dirinya sebagai kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, PTI menjual produknya melalui partisipasi dalam peragaan busana, fotografi, iklan TV, dan aktivitas lainnya untuk bertransformasi, YouTube, dan dukungan melalui blogger video kecantikan atau influencer kecantikan (Mudmainnah Wulan, 2018).

Saat ini, MakeOver telah membuka 120 toko di Indonesia, masing-masing di wilayah Jakarta, Bogor, Bekasi, Tangerang, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan dan Jawa Barat. (Mima Citra Dewi, 2019)

Dilihat dari penampilan model untuk kosmetik MakeOver seringkali menggunakan model dari luar negeri untuk dipromosikan produk ini seperti Natasha Winggerman sehingga kebanyakan konsumen beranggapan produk ini sebagai produk yang berkelas. Produk yang berkualitas tinggi mempunyai daya tariknya dan kualitas yang bisa dipercaya oleh banyak orang. (ELDA JAYANTI, 2018)

PT. Paragon Teknologi dan Inovasi merupakan salah satu produsen kosmetik asli made in Indonesia. Dan perusahaan ini juga memproduksi tiga merek yang lain, seperti Kahf, wardah dan Emina, Makeover merupakan merek unggulan PT. Paragon Teknologi dan Inovasi dibandingkan tiga merek yang lain. Kosmetik MakeOver dapat bertahan untuk menjadi leader kategori di Indonesia. Merek MakeOver berhasil mengalahkan beberapa pesaingnya. Hal ini dibuktikan dari penghargaan Top Brand Award 2017 yang diberikan untuk beberapa kategori produk MakeOver seperti Foundation, Lip cream, Lip

gloss, Blush on, Eyeliner, BB cream. Kosmetik MakeOver juga waterprof, tidak mengandung alkohol dan dilabeli halal. Perkembangan produk dari MakeOver juga telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita elegant (Sinaga Sefrina, 2018)

Hal seperti ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kosmetik merek MakeOver yang berlabelkan halal, tahan air dan tidak mengandung alkohol. Karena semakin tinggi keyakinan label dari produk tersebut maka semakin kuat juga brand attitude konsumen dan keinginan kuat untuk menggunakan produk MakeOver. (ELDA JAYANTI, 2018)

Kualitas produk juga sangat berhubungan langsung dengan merek. Hal ini dikarenakan konsumen biasa membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari satu merek tertentu. Merek sebenarnya pun adalah gambaran dari janji-janji yang diberi produsen ke konsumenn atas karakteristik produk yang dihasilkan. Merek terbukti dapat pengaruhi pembelian keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Pada dasarnya itu, konsumen akan membeli produk ketika sudah banyak orang yang memakai dan mempercayai suatu merek (Firman, 2021).

Label makeup lokal MakeOver telah mengeluarkan produk produk-produk yang berkualitas, yaitu foundation, lipcream, lipstick, bedak tabuk dan padat, eyeshadow tiga warna sekaligus, pensil alis, mascara, primer, mousturizer, blush on, highlighter. Dari semua produk makeover peneliti lebih meneliti “ MakeOver powerstay matte powder.

Fenomena ataupun dugaan awal mahasiswa ITB NOBEL INDONESIA memakai kosmetik MakeOver yaitu karena harga yang masih terjangkau untuk mahasiswa ITB NOBEL INDOENSIA, dari harga Rp.83.000 - Rp.295.000, tetapi dengan begitu kosmetik MakeOver mempunyai produk berkualitas dan tahan lama. Lalu dengan mereknya pun MakeOver sudah dikenal dikalangan mahasiswa ITB NOBEL INDONESIA, karena merek MakeOver murah tapi berkualitas dan tidak kalah saing dengan 3 merek yang lainnya seperti Wardah, Kafh, Emina.

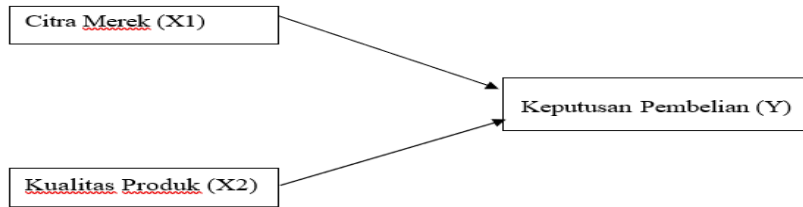
Setelah melakukan penelitian awal kepada konsumen MakeOver di ITB NOBEL INDONESIA menarik sampel sebanyak 20 orang konsumen yang pernah menggunakan powerstay mate powder hasilnya dari 20 responden semua setuju bahwa MakeOver powerstay matte powder memiliki kualitas produk yang bagus. Produk MakeOver memiliki bedak yang warnanya tersedia dalam warna yang terang hingga natural, yang dimaksud matte powder itu untuk hasil yang matte saat digunakan, teksturnya lembut dan halus dan tahan lama. Ada 8 kemasan mulai dari warna terang hingga warna agak gelap tetapi disitulah ketertarikan konsumen untuk memakai produk MakeOver karena bisa menyesuaikan dengan warna kulit

Produk kosmetik MakeOver juga sudah BPOM dan halal untuk digunakan sehari-hari dan aman karena sudah terdaftar di BPOM dan juga surat terbitnya pada tanggal 13 juli 2016. (Khuba Revas Silvia & Hirfiyana Rosita, 2019)

GMP (Good Manufacturing Practices) atau dalam bahasa Indonesia disebut Cara Produksi yang Baik (CPB) Merupakan persyaratan dasar bagi industri makanan, kosmetik, dan farmasi untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi dan higienis. Hal ini berlaku bagi industri yang baru mau beroperasi maupun industri yang sudah beroperasi. Manufacturing Practices) mengendalikan mutu dan higienitas produk melalui pengendalian faktor lingkungan kerja serta proses produksi mencakup: Design dan Lay out pabrik, Pemeliharaan dan sanitasi, Pengendalian proses produksi, Personel Hygiene, Training dan lain-lain. Memproduksi produk bermutu tinggi dan higienis tidak cukup hanya dengan kegiatan inpeksi, namun mencakup keseluruhan aktifitas pengendalian.

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver pada mahasiswa ITB Nobel Indonesia.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver pada mahasiswa ITB Nobel Indonesia.
3. Diduga citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver pada mahasiswa ITB Nobel Indonesia.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang menggunakan produk MakeOver di ITB Nobel Indoensia. Adapun populasi yang digunakan yaitu seluruh mahasiswa/i aktif ITB Nobel Indonesia yang intens menggunakan produk kosmetik yang berjumlah 194 mahasiswa. Penelitian ini akan mengambil sampel yang berjenis kelamin perempuan dan juga laki-laki yang menggunakan produk MakeOver sebanyak 100 mahasiswa.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBMSPSS for Windows versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

1. Uji validitas variabel citra merek

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	TOTAL	
Butir1	Pearson Correlation	1	.377**	.279**	.377**	.377**	.583**	VALID
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir2	Pearson Correlation	.377**	1	.612**	1.000**	1.000**	.955**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100	100	100	
Butir3	Pearson Correlation	.279**	.612**	1	.612**	.612**	.735**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir4	Pearson Correlation	.377**	1.000**	.612**	1	1.000**	.955**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir5	Pearson Correlation	.377**	1.000**	.612**	1.000**	1	.955**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
TOTAL	Pearson Correlation	.583**	.955**	.735**	.955**	.955**	1	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	

Pertanyaan yang disampaikan pada variabel citra merek ini ada 4 pertanyaan melalui hasil perhitungan SPSS diatas terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki variance diatas nilai r tabel. Niali r pada n 100 dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,1946 maka dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir1	Pearson Correlation	1	.543**	1.000**	1.000*	1.000**	.985**	VALID
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir2	Pearson Correlation	.543**	1	.543**	.543**	.543**	.678**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir3	Pearson Correlation	1.000**	.543**	1	1.000*	1.000**	.985**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir4	Pearson Correlation	1.000**	.543**	1.000**	1	1.000**	.985**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir5	Pearson Correlation	1.000**	.543**	1.000**	1.000*	1	.985**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
TOTAL	Pearson Correlation	.985**	.678**	.985**	.985**	.985**	1	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	

Pertanyaan yang disampaikan pada variabel kualitas produk ini ada 5 pertanyaan melalui hasil perhitungan SPSS diatas terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki variance diatas r tabel. Nilai r tabel pada n 100 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 adalah sebesar 0,1946 maka dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	TOTAL	Ket
Butir1	Pearson Correlation	1	.510**	.757**	.829**	1.000**	.937**	Valid
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir2	Pearson Correlation	.510**	1	.750**	.543**	.510**	.743**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir3	Pearson Correlation	.757**	.750**	1	.711**	.757**	.897**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir4	Pearson Correlation	.829**	.543**	.711**	1	.829**	.889**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir5	Pearson Correlation	1.000**	.510**	.757**	.829**	1	.937**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
TOTAL	Pearson Correlation	.937**	.743**	.897**	.889**	.937**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	

Pertanyaan yang disampaikan pada variabel keputusan pembelain ini ada 5 pertanyaan melalui hasil perhitungan SPSS diatas terlihat bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki variance diatas r tabel pada n 100 dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 0,1946 maka dengan demikian seluruh butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelain dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penting untuk dilakukan melihat apakah instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner merupakan kuesioner yang tepat sebagai alat pengumpulan data primer dalam penelitian ini. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan rumus cronbach alpha yang mensyaratkan variabel memiliki reliabilitas yang baik jika nilai cronbach alpha memiliki nilai yang besar dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai cronbach alpha	kesimpulan
1	Citra merek	0,892	Reliabel
2	Kualitas produk	0,959	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,928	Reliabel

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
3.595	.931			3.862	.000
.440	.043	.583		10.311	.000
.337	.042	.454		8.024	.000

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,595 + 0,440X1 + 0,337X2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Citra merek sebesar 3,595 memiliki arti jika variabel X1 dan X2 tidak terdapat perubahan maka Keputusan Pembelian = 3, 595
- Koefisien regresi variabel citra merek mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian . Nilai koefisien sebesar 0,440 mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan senilai satu satuan dalam variabel X1 dan variabel X2 bersifat tetap maka Y atau keputusan pembelian kosmetik makeover akan bertambah sebesar 0,440
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,337 mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan senilai satu satuan dalam variabel X2 dan variabel X1 bersifat tetap maka Y atau keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,337

Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

1. Variabel Citra Merek

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Citra merek menunjukkan nilai t = 10,311 sedangkan nilai t tabel untuk n 100 adalah sebesar 1,984 dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sehingga terbukti bahwa terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian. .Arah koefisien regresi positif berarti bahwa. Semakin baik Citra Merek yang dimiliki oleh produk kosmetik makeover akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, sebaliknya semakin tidak baik Citra Merek yang dimiliki maka semakin rendah pula keputusan pembelian

2. Variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t = 8,024 sedangkan nilai t tabel untuk n 100 adalah sebesar 1,984 dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sehingga terbukti bahwa terdapat pengaruh

antara variabel Kualitas Produk dengan kepuasan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi Kualitas Produk akan semakin tinggi pula kesempatan konsumen memutuskan pemebelannya pada produk,, sebaliknya semakin rendah Kualitas Produk semakin rendah pula keputusan pembelian yang akan diambil oleh para pelanggan

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	624.125	2	312.063	127.445	.000 ^b	
	Residual	237.515	97	2.449			
	Total	861.640	99				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel uji Anova diatas diketahui nilai F Hitung sebesar 127,445 sedangkan nilai F tabel untuk DK 2 dengan tingkat alfa sebesar 0,05 berada pada nilai 3,09 dengan demikian nilai F hitung jauh lebih besar disbanding nilai F tabel sehingga hal ini membuktikan terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding dengan tingkat alfa sebesar 0,05 sehingga hal ini menunjukkan jika pengaruh simultan tersebut bernilai signifikan.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.851 ^a	.724	.719

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dilihat dari adjusted R.Square yang diperoleh sebesar 0,719. Hal ini berarti 71,9% Kepuasan mahasiswa ITB Nobel pada produk MakeOver dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, sedangkan sisanya yaitu 28,1 % kepuasan mahasiswa ITB Nobel untuk menggunakan kosmetik merek makeover dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan atribut dari sebuah produk kekuatan merek akan mempengaruhi juga kemampuan perusahaan untuk menempatkan produk pada pasar dan mudah dikenali oleh konsumen, merek yang bagus akan lebih mudah dikenali oleh masyarakat dan akan membantu produk mudah diadapatkan oleh konsumen yang membutuhkan, kekuatan merek akan memnerikan nilai tersendiri semakin kuat nilai

yang dimiliki oleh sebuah merek secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk tersebut karena itu kekuatan merek juga dapat disebut sebagai citra merek, seseorang yang menggunakan brand tertentu akan merasa jika nilai dirinya menjadi semakin meningkat sebagai suatu contoh perasaan nilai diri seseorang antara orang yang membawa produk dengan brand yang terkenal akan berbeda dengan perasaan nilai diri dari orang yang membawa produk dengan brand yang tidak begitu kuat atau terkenal.

Dari uraian tersebut di atas maka menjadi semakin jelas jika citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pertimbangan value added yang akan diterima oleh konsumen ketika mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.

Merek MakeOver dalam tiga tahun terakhir ini telah mengalami peningkatan yang semakin pesat hal ini juga dapat dilihat dari pelaksanaan penelitian ini yang mengklasifikasikan responden pengguna merek makeover lebih banyak pengguna yang mulai menggunakan pada tiga tahun terakhir, fakta secara empiris di lapangan juga menunjukkan hal tersebut hal ini karena merek makeover bukan hanya sekadar merek produk tetapi memiliki makna yang lebih makeover bermakna perubahan dengan brands tersebut perusahaan berusaha untuk memprofokasi pasar jika produk kosmetik makeover yang dipasarkan akan dapat memberikan perubahan bagi si pemakainya.

Kekuatan atau citra merek Makeover terbukti mampu mensejajarkan produk tersebut dengan produk kosmetik sejenis yang telah ada sebelum produk makeover mulai dikenal oleh pasc, hasil penelitian ini membuktikan argumentasi tersebut hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis yang membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sherly Rosita (2021) yang membuktikan jika Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta penelitian Dirwan, D., & Zaenal, F. R. Menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kualitas produk yang menyatakan jika keputusan pembelian akan memberikan pengaruh terhadap kualitas produk dapat dibuktikan melalui sebuah penelitian untuk itu salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan jika kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk yang dikembangkan oleh produk kosmetik MakeOver ini adalah karena tuntutan dari konsumen yang berusaha untuk dapat mendapatkan kualitas produk antara konsumen karena dalam penyelesaian ini perlu untuk mengedepankan kepercayaan dari para pihak yang memakai produk tersebut maka citra merek dalam prosedur kualitas produk serta pengambilan keputusan pembelian sangat penting bagi kedua belah pihak, dari penelitian ini terbukti jika kualitas produk yang dikembangkan PT PARAGON telah dilakukan dengan sangat baik sehingga hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian ini jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). yang membuktikan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurwahyuni D. (2020) yang juga membuktikan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Sherly R.A (2021) juga mendukung hasil penelitian yang telah ada sebelumnya penelitian ini juga membuktikan jika kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Pada dasarnya Organisasi atau perusahaan membutuhkan dukungan dari seluruh komponen organisasi terutama dukungan agar organisasi dapat mencapai visi dan misinya, salah satu tujuan dari PT Paragon melalui pemasaran produk kosmetik MakeOver adalah untuk dapat mencapai target penjualan sekaligus membangun citra produk di pasar agar dapat mampu mengambil persaingan diantara produk kosmetik yang telah lama ada sebelumnya.

Sebagai brand yang relative baru maka perusahaan memerlukan upaya terintegrasi dari berbagai proses pemasaran integrasi tersebut diantaranya adalah bagaimana membangun citra merek sekaligus berupaya untuk meyakinkan jika produk kosmetik merek MakeOver adalah produk yang berkualitas untuk itu dua hal penting ini harus dapat mendorong produk makeover dikenal dengan lebih baik oleh konsumen yang pada akhirnya akan mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan memilih produk Makeover sebagai keputusan pembelian final.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan norma-norma maupun teori jika faktor-faktor citra merek akan sangat berkaitan dengan kualitas produk, citra merek yang mungkin saja telah terpatritasi bisa saja luntur dan akan hancur jika tidak dibarengi dengan kualitas produk begitu pula kualitas produk mungkin saja akan sangat sulit dikenali jika tidak menggunakan merek sebagai atribut pengenalan produk yang memiliki citra positif sehingga dua hal tersebut menjadi dua hal yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Hasil penelitian ini membuktikan uraian diatas dengan terbuktinya hipotesis penelitian yang membuktikan jika citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Latief, F. (2021). membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada unit strata title gedung Menara Bosowa.

KESIMPULAN

1. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika nilai citra merek meningkat maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli/menggunakan produk MakeOver
2. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk MakeOver
3. Penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, F. T. dan G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK*

DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. 3(1), 11–18.

Diana Mayangsari. (2016). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SERTA HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS.*

Dirwan, D., & Zaenal, F. R. Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup.

ELDA JAYANTI. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK KECANTIKAN MEREK MAKEOVER DIKOTA PEKANBARU.*

Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention.

Firman, A. The Effect of Country-of-Origin Brand Image and Brand Product on Attitude in Choosing Smartphone Products.

Ghozali, I. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grace, R., Manafe, K., & Goenadhi, L. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM MEREK MAKEOVER (STUDI KASUS TOKO PRINCESS BANJARMASIN)* (Vol. 21).

Hartimbul Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT. BUKU SERU.

Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Khuba Revas Silvia, A., & Hirfiyana Rosita, N. (2019). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS (Study on Consumers of Make Over Cosmetics Products at Brawijaya University)*.

Kotler & Amstrong. (2010). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.

Kotler & Amstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.

Kotler & Keller. (2012a). *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson Prentice Hall.

-
- Kotler & Keller. (2012b). *Principles Of Marketing* . New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, F. (2021). Relevansi Konsep Marketing Mix dalam Keputusan Pembelian Strata Title Gedung Menara Bosowa di Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 202-209.
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. *Point Of View Research Management*, 3(2), 121-133.
- Latief, F. L., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 391-400, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3258660>.
- Megarita, Gusdyan, dan T. S. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Susu Merek Ultra Milk di Jakarta Utara*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Kwik Kian Gie School Of Business. se.
- Mentari Kasih Labiro. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PURBASARI LIPSTICK MATTE (studi kasus pada mahasiswa universitas sanata dharma yogyakarta)*.
- Mima Citra Dewi, F. H. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA ERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (studi kasus pelanggan dioulet wardah mall lippo cikarang)*.
- Mudmainnah Wulan. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK ORIFLAME TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM*.
- Mullins, Orville, L. dan B. (2005). *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach, 6 thedition*. Penerbit McGraw-Hill. New York City.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*, Erlangga.
- Pratiwi, R. D. (2017). *PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO (Vol. 5, Issue 3)*. www.topbrand-award.com
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Sinaga Sefrina. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKEOVER PADA PENGUNJUNG COUNTER MAKEOVER DI PLAZA MEDAN FAIR.*

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, & Kasus.* Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.