



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MAYBELLINE DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan oleh :

Annisa Pujianti
021120047

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2024



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MAYBELLINE DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D.)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA.)



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
MAYBELLINE DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Rabu 17 Juli 2024

Annisa Pujianti
021120047

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing
(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing
(Dr. Doni Wihartika, S.Pi., MM.)







Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Pujianti

NPM : 021120047

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2024



Annisa Pujianti
021120047

ABSTRAK

ANNISA PUJIANI. 021120047. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Bogor . Dibawah bimbingan: FERDISAR ADRIAN dan DONI WIHARTIKA. 2024.

Bisnis produk kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan besar dalam hal memenuhi kebutuhan dan kesadaran konsumen, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama di industri kosmetik. Lebih dari itu, kosmetik sering digunakan sebagai alat untuk ekspresi diri, mempertegas identitas, dan membangun persepsi sosial yang positif. Salah satunya yaitu produk kosmetik Impor merek Maybelline sudah lama dikenal di Indonesia yang memiliki daya saing dan memiliki kualitas yang unggul dan diminati oleh wanita Indonesia. konsumen, karena produk Maybelline mudah ditemukan dan banyak dijual di toko kosmetik, sehingga tetap menarik bagi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline di Kota Bogor, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline di Kota Bogor, serta untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga yang berdomisili di kota Bogor dengan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang didapat berjumlah 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t. Berdasarkan hasil uji f bahwa brand image secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Bogor, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Bogor. Berdasarkan uji t bahwa di dapat brand image dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Bogor. Sehingga hipotesis H1 dan H2 diterima. Sedangkan berdasarkan uji koefisien determinasi bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Bogor hanya sebesar 64.6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

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

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Bogor”**.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari segi teknis maupun dari segi ilmiahnya yang semua itu disebabkan dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sehingga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan penulis agar bisa menjadi lebih baik.

Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang membantu dalam hal ini memberi masukan, semangat, serta didukung dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada

1. Orang Tua tercinta Bapak Yadi dan Ibu Jubaedah, ucapan terima kasih dari lubuk hati saya yang selalu mendoakan saya serta mendidik saya sehingga saya bisa sampai disini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol Ir. H. Didik Notosudjono, M. Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., M.E. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. Selaku Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
6. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing Penulis.
7. Bapak Dr. Doni Wihartika, S.Pi., MM. Selaku anggota Komisi Pembimbing Penulis.
8. Seluruh Dosen dan Staff pengajar serta karyawan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Kedua kakak saya Hendi Pratama dan Heni Oktaviani.
10. Kepada Mas Fandri Triansah yang selalu memberikan support, mendengarkan keluh kesah, memberikan motivasi dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.

11. Kepada sahabat terbaik ku Annisa Nur Anggraeni yang selalu ada memberikan dukungan dan sangat membantu dalam penulis menyelesaikan penulisan ini.
12. Rekan kerja tim SI Fullfilment PT. Telkomsat yang selalu mendukung dalam penyelesain penulisan ini.
13. Serta semua rekan rekan saya yang telah ikut membantu dalam kegiatan penulisan ini, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
14. Terakhir, untuk diriku sendiri Annisa Pujianti, yang sudah sangat berjuang menjalani apa yang sudah dimulai, Terima kasih karena tidak menyerah menjalani Pendidikan dan karir yang tidak mudah untuk dilakukan secara bersamaan.

Penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan pengalaman yang penulis miliki masih kurang. Oleh karena itu kritik dan saran yang memotivasi sangat diharapkan penulis.

Bogor, 14 Juli 2024

Penulis

Annisa Pujianti

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN DISIDANGKAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
1.4.2 Kegunaan Akademis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 <i>Brand Image</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	12
2.2.2 Indikator <i>Brand Image</i>	12

2.3	Kualitas Produk	13
2.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.3.2	Indikator Kualitas Produk	14
2.4	Keputusan Pembelian	16
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.4.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.5	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian.....	19
2.6	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	19
2.6.1	Penelitian Terdahulu	19
2.6.2	Kerangka Pemikiran.....	22
2.7	Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	24
3.3	Jenis dan Sumber Data	25
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	25
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	26
3.6	Metode Pengumpulan Data	27
3.6.1	Data Primer	27
3.6.2	Data Sekunder	28
3.7	Metode Analisis Data	28
3.7.1	Analisis Deskriptif	28
3.7.2	Instrumen Penelitian	29
3.7.3	Analisis Linear Berganda.....	31
3.7.4	Koefisien Determinasi	31
3.7.5	Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		34
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Hasil Pengumpulan Data.....	34
4.1.1	Analisis Deskriptif	36
4.1.2	Jawaban Pernyataan Penelitian	65

4.2	Analisis Data	70
4.2.1	Uji Validitas	70
4.2.2	Uji Reliabilitas	72
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.2.4	Uji Regresi Linear Berganda	76
4.2.5	Uji Koefisien Determinasi	77
4.2.6	Uji t	78
4.2.7	Uji f	78
4.3	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1	Simpulan.....	81
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		86
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand <i>Index</i> Sub kategori <i>Makeup</i> 2020-2023	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	27
Tabel 3.3 Interpretasi Hasil	29
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	37
Tabel 4.4 Pernyataan Responden bahwa Konsumen menyadari keberadaan produk kosmetik Maybelline.....	37
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden.....	38
Tabel 4.6 Pernyataan Responden Bahwa Produk Maybelline cocok untuk kosmetik setiap hari	38
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden.....	39
Tabel 4.8 Pernyataan Responden Bahwa Kosmetik Maybelline Menawarkan Produk yang Berkualitas	39
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden.....	40
Tabel 4.10 Pernyataan Responden Bahwa Harga yang ditawarkan produk Maybelline cukup terjangkau	40
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden.....	40
Tabel 4.12 Pernyataan Responden Bahwa Maybelline adalah produk yang sudah terkenal di Indonesia.....	41
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden.....	41
Tabel 4.14 Pernyataan Responden Bahwa Maybelline merupakan produk kosmetik yang mudah diingat.....	42
Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden.....	42
Tabel 4.16 Pernyataan Responden Bahwa Maybelline merupakan produk kosmetik yang mudah dikenali	42
Tabel 4.17 Hasil Tanggapan Responden.....	43
Tabel 4.18 Pernyataan Responden Bahwa Maybelline memberikan variasi produk kosmetik yang bisa saya pilih sesuai kebutuhan.....	43
Tabel 4.19 Hasil Tanggapan Responden.....	44

Tabel 4.20 Pernyataan Responden Bahwa Maybelline senantiasa melakukan inovasi terhadap produknya.....	44
Tabel 4.21 Hasil Tanggapan Responden.....	45
Tabel 4.22 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> .	45
Tabel 4.23 Pernyataan Responden Bahwa Produk Maybelline nyaman saat digunakan	46
Tabel 4.24 Hasil Tanggapan Responden.....	47
Tabel 4.25 Pernyataan Responden Bahwa Kualitas produk maybelline bagus daripada produk lainnya yang serupa	47
Tabel 4.26 Hasil Tanggapan Responden.....	48
Tabel 4.27 Pernyataan Responden Bahwa Desain (bentuk) produk Maybelline menarik perhatian konsumen	48
Tabel 4.28 Hasil Tanggapan Responden.....	49
Tabel 4.29 Pernyataan Responden Bahwa Kosmetik Maybelline memiliki bahan-bahan yang aman saat digunakan.....	49
Tabel 4.30 Hasil Tanggapan Responden.....	49
Tabel 4.31 Pernyataan Responden Bahwa Produk Maybelline sudah ber-BPOM sehingga aman untuk digunakan.....	50
Tabel 4.32 Hasil Tanggapan Responden.....	50
Tabel 4.33 Pernyataan Responden Bahwa Pemakaian Produk Maybelline dapat bertahan selama 12 jam.....	51
Tabel 4.34 Hasil Tanggapan Responden.....	51
Tabel 4.35 Pernyataan Responden Bahwa Produk Maybelline tersedia dengan varian warna yang menarik.....	52
Tabel 4.36 Hasil Tanggapan Responden.....	52
Tabel 4.37 Pernyataan Responden Bahwa Produk Maybelline disesuaikan dengan kondisi kulit berminyak dan kondisi kulit wajah yang kering.....	52
Tabel 4.38 Hasil Tanggapan Responden.....	53
Tabel 4.39 Pernyataan Responden Bahwa Produk Maybelline banyak pilihannya dan selalu tersedia di toko kosmetik.....	53
Tabel 4.40 Hasil Tanggapan Responden.....	54
Tabel 4.41 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk	54
Tabel 4.42 Pernyataan Responden Bahwa Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena memiliki kualitas yang bagus.....	56

Tabel 4.43 Hasil Tanggapan Responden.....	56
Tabel 4.44 Pernyataan Responden Bahwa Tidak ada pilihan kosmetik selain produk kosmetik Maybelline.....	57
Tabel 4.45 Hasil Tanggapan Responden.....	57
Tabel 4.46 Pernyataan Responden Bahwa Saya membeli produk Maybelline karena tersedia di toko-toko kosmetik yang ada di daerah saya	58
Tabel 4.47 Hasil Tanggapan Responden.....	58
Tabel 4.48 Pernyataan Responden Bahwa Kosmetik Maybelline selalu banyak pilihan, sehingga saya membeli dalam jumlah banyak.....	59
Tabel 4.49 Hasil Tanggapan Responden.....	59
Tabel 4.50 Pernyataan Responden Bahwa Saya lebih sering membeli produk Maybelline di Toko terdekat dari sekitar rumah.....	60
Tabel 4.51 Hasil Tanggapan Responden.....	60
Tabel 4.52 Pernyataan Responden Bahwa Saya lebih sering membeli Produk Maybelline di <i>online shop</i>	60
Tabel 4.53 Hasil Tanggapan Responden.....	61
Tabel 4.54 Pernyataan Responden Bahwa Saya sering kali melihat nilai manfaat dari produk Maybelline sebelum membelinya.....	61
Tabel 4.55 Hasil Tanggapan Responden.....	62
Tabel 4.56 Pernyataan Responden Bahwa Jika Anda ingin membeli kosmetik lagi, Anda akan membeli produk Maybelline.....	62
Tabel 4.57 Hasil Tanggapan Responden.....	63
Tabel 4.58 Pernyataan Responden Bahwa Saya membeli kosmetik Maybelline karena sesuai kebutuhan	63
Tabel 4.59 Hasil Tanggapan Responden.....	64
Tabel 4.60 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.61 Item Pernyataan <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.62 Item Pernyataan <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4.63 Item Pernyataan <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.64 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4.65 Uji Validitas Kualitas Produk	71
Tabel 4.66 Uji Validitas Keputusan Pembelian	72
Tabel 4.67 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	72

Tabel 4.68 Uji Reliabilitas Kualitas Produk	73
Tabel 4.69 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.70 Uji Multikolonieritas.....	76
Tabel 4.71 Uji Regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.72 Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar <i>Beauty</i>	1
Gambar 1.2 Top Penjualan Kosmetik Januari-Maret 2022.....	2
Gambar 1.3 Produk Kosmetik Maybelline 2024.....	3
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian	23
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	74
Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas	74
Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

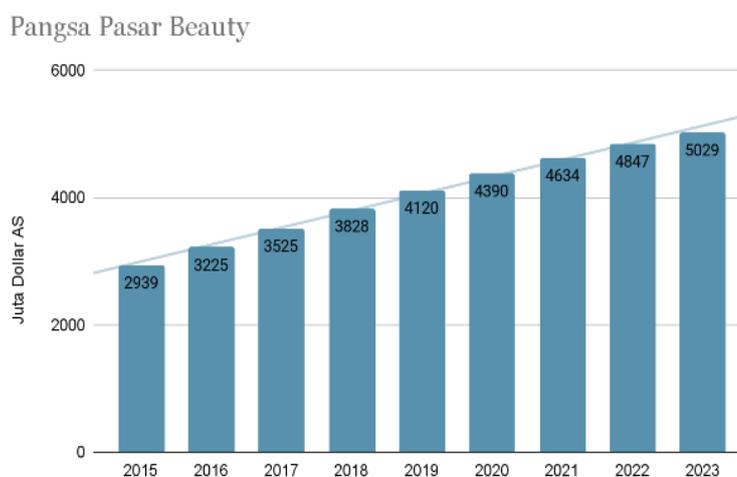
Lampiran 1 Lampiran Kuesioner Tabulasi	87
Lampiran 2 Lampiran Analisis Deskriptif	96
Lampiran 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96
Lampiran 2.2 Responden berdasarkan Usia.....	96
Lampiran 2.3 Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	96
Lampiran 3 1 Uji Validitas.....	97
Lampiran 3.1.1 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	97
Lampiran 3 1 2 Uji Validitas Kualitas Produk.....	97
Lampiran 3.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	98
Lampiran 3 2 Uji Reliabilitas	98
Lampiran 3.2.1 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	98
Lampiran 3 2 2 Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	98
Lampiran 3 2 3 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	98
Lampiran 3.3 Uji Asumsi Klasik	98
Lampiran 3.3.1 Histogram Uji Normalitas	98
Lampiran 3.3.2 P-Plot Uji Normalitas	99
Lampiran 3.3.3 Uji Heteroskedasitas	99
Lampiran 3.4 Uji Regresi Linear Berganda	100
Lampiran 3.5 Uji Koefisien Determinasi	100
Lampiran 3.6 Uji F.....	100
Lampiran 3.7 Uji T.....	100
Lampiran 3.8 Lampiran Tabulasi T, R, DAN Tabulasi F	101

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis produk kecantikan di Indonesia telah mengalami perkembangan besar dalam hal memenuhi kebutuhan dan kesadaran konsumen, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama di industri kosmetik. Lebih dari itu, kosmetik sering digunakan sebagai alat untuk ekspresi diri, mempertegas identitas, dan membangun persepsi sosial yang positif. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terlihat jelas dari data penjualan dan visualisasi dalam grafik, sebagaimana diilustrasikan dalam Gambar 1.1.

Berdasarkan data yang dirilis oleh lodi.id sumber kompas.id, pada 06 Juli 2023, Selama dua dekade terakhir, industri kecantikan di Indonesia, yang mencakup sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional, telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri ini mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021.



Sumber: kompas.id. 2024

Gambar 1.1 Pangsa Pasar *Beauty*

Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI) melaporkan adanya peningkatan jumlah perusahaan di bidang kecantikan sebesar 20,6%. industri, dari 819 menjadi 913 perusahaan pada tahun 2021 hingga akhir tahun 2022. Sebagian besar pertumbuhan industri kosmetik ini berasal dari usaha kecil dan menengah (UKM), yang mencapai 83% dari total pertumbuhan. Hal ini menggaris bawahi potensi dan peluang besar yang ada di sektor kosmetik di Indonesia. Grafik tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2015 ke 2016, industri kecantikan mengalami kenaikan sebesar 9.73%, dan di tahun berikutnya, dan terjadi peningkatan sebesar

9.30% di tahun 2017. Tren ini terus berlanjut dengan pertumbuhan yang secara bertahap meningkat setiap tahun, dan mencatat kenaikan 8.60% pada tahun 2018. Walaupun terjadi pertumbuhan setiap tahun hingga tahun 2023 persentasenya selalu bertumbuh hingga tahun 2022 ke 2023 memiliki persentase sebesar 3.75%. Ini mengindikasikan bahwa pasar kecantikan terus berkembang.

Salah satunya yaitu produk kosmetik *Impor* merek Maybelline sudah lama dikenal di Indonesia yang memiliki daya saing dan memiliki kualitas yang unggul dan diminati oleh wanita Indonesia. konsumen, karena produk Maybelline mudah ditemukan dan banyak dijual di toko kosmetik, sehingga tetap menarik bagi pelanggan. Maybelline New York dikenal luas sebagai *brand makeup* yang populer di seluruh dunia, terutama karena kualitas dan inovasinya serta identitasnya yang kuat sebagai merek modern dari New York. Didirikan pada tahun 1915 oleh Thomas Lyle Williams di Amerika Serikat, Maybelline memulai perjalanannya dengan inspirasi dari saudara perempuan Williams, Maybel, dan produk Vaseline untuk menciptakan merek ini. Sejak tahun 1996, Maybelline telah menjadi bagian dari L'Oreal Group. Merek ini telah berhasil membuat produk kecantikan menjadi terjangkau dan mudah diakses oleh wanita di seluruh dunia. Di kota Bogor, produk-produk Maybelline telah banyak tersedia di berbagai pusat perbelanjaan besar, menawarkan beragam pilihan produk. Produk Maybelline, membuatnya menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dan pilihan yang cerdas untuk dibeli.

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.



Sumber: Kompas.com. 2024

Gambar 1.2 Top Penjualan Kosmetik Januari-Maret 2022

Dirilis oleh Kompas, dilihat dari Gambar 1.3 Gambar tersebut menampilkan grafik "Top Penjualan Produk Kosmetik" untuk periode Januari - Maret 2022 data penjualan kosmetik di *e-commerce*. Bahwa Maybelline memimpin dengan pendapatan penjualan tertinggi, mencapai 53.2 miliar. Di posisi kedua ada Make Over dengan 27.1 miliar, diikuti oleh Luxcrime dengan 24.3 miliar. Wardah berada di posisi selanjutnya, dan Focallure berada di posisi terakhir dari lima besar yang tercantum dalam grafik ini. Informasi ini berdasarkan data internal dari Kompas dan hasil penjualan *online* melalui *Official Store* di Shopee & Tokopedia. Data mencakup 185 listing produk dalam kategori make up yang merupakan hasil penjualan.

Seberapa banyak produk yang terjual memengaruhi keberlangsungan bisnis. Agar dapat menjual produk, perusahaan harus melakukan kampanye pemasaran yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan meningkatkan *Brand Image* yang memungkinkan pelanggan lebih mudah memahami barang yang dijual. Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.



Gambar 1.3 Produk Kosmetik Maybelline 2024

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Sub kategori *Makeup* 2020-2023

Brand	Produk Pensil Alis			
	2020	2021	2022	2023
Viva	35.00%	37.30%	33.40%	32.70%
Maybelline	17.40%	17.70%	17.50%	26.00%
Wardah	13.30%	13.70%	8.10%	7.90%
La Tulipe	5.00%	6.50%	6.30%	5.70%
	Produk Bedak Wajah			
Marcks	29.50%	21.50%	24.40%	23.00%
Wardah	18.90%	21.20%	20.20%	20.10%
Maybelline	6.70%	16.60%	12.80%	14.90%
Pigeon	22.80%	14.30%	17.40%	13.50%
	Produk BB Cream			
Wardah	31.00%	37.30%	25.70%	26.50%
Garnier	11.60%	17.30%	16.30%	14.50%
Maybelline	10.10%	13.20%	13.20%	12.90%
L'Oreal	6.60%	8.50%	8.30%	6.10%

Brand	Produk Pensil Alis			
	2020	2021	2022	2023
	Produk Eyeliner			
Maybelline	34.10%	35.20%	36.20%	35.00%
La Tulipe	15.30%	16.60%	13.10%	12.80%
Wardah	9.50%	10.90%	12.10%	12.20%
Revlon	6.70%	7.40%	7.00%	6.30%
	Produk Lipstik			
Wardah	33.50%	31.90%	27.20%	26.00%
Revlon	8.80%	7.50%	8.50%	6.30%
Maybelline	6.10%	11.60%	15.80%	19.30%
Pixy	5.40%	5.60%	2.80%	3.60%

Sumber: TopBrand.com

Berdasarkan tabel yang disebutkan, produk Pensil Alis dari Maybelline menunjukkan perubahan persentase dalam Top *Brand Index* di kategori pensil alis, dimana pada tahun 2020 angkanya adalah 17.40% dan meningkat tipis menjadi 17.70% pada tahun 2021, sehingga terjadi kenaikan sebesar 0.30%. Pada tahun 2022, tercatat penurunan menjadi 17.50%, tetapi pada tahun 2023 terjadi lonjakan signifikan hingga mencapai 26.00%, yang menandakan peningkatan sebesar 8.50%. Dari data ini, kita dapat menyimpulkan bahwa produk Pensil Alis Maybelline mengalami kenaikan popularitas dan dianggap sebagai salah satu brand terfavorit oleh konsumen. Sementara itu, untuk Bedak Wajah Maybelline, ada peningkatan dari 12.80% pada tahun 2022 menjadi 14.90% pada tahun 2023, yang menunjukkan pertumbuhan penjualan sebesar 2.10% pada tahun 2023.

Pada kategori BB Cream Maybelline, terjadi peningkatan dari 10.10% pada tahun 2020 menjadi 13.20% pada tahun 2021. Angka penjualan ini tetap stabil pada tahun 2022 dan kemudian sedikit turun menjadi 12.90% pada tahun 2023, menandakan penurunan sebesar 0.30%. Untuk produk Eyeliner Maybelline, ada kenaikan dari 34.10% pada tahun 2020 menjadi 35.20% pada tahun 2022, meningkat lagi menjadi 36.20% dalam tahun yang sama, dan kemudian mengalami penurunan ke 35.00% pada tahun 2023, mengindikasikan adanya penurunan penjualan sebesar 1.20% dari tahun sebelumnya.

Dilanjut produk lipstik Maybelline dari tahun 2020 hingga 2023 adalah bahwa *brand* tersebut telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan bertambah kuat setiap tahunnya. Dimulai dengan pertumbuhan sebesar 6.10% pada tahun 2020, *brand* ini mengalami percepatan dalam pertumbuhannya, mencatat peningkatan sebesar 11.60% pada tahun 2021. Pertumbuhan tersebut terus memperoleh momentum dengan lonjakan yang lebih tinggi lagi pada tahun 2022, yaitu sebesar 15.80%. Tren positif ini berlanjut hingga tahun 2023, dengan pertumbuhan mencapai puncaknya di 19.30%.

Dan dapat disimpulkan variasi dalam kinerja *Brand level* produk Maybelline, dengan beberapa produk mencatat pertumbuhan, yang lain menunjukkan penurunan, pengguna beberapa Produk Maybelline pada tahun 2023 mengalami penurunan yang

di mana dari hasil *Top brand* yang mengukur dengan wawancara secara langsung dan memanfaatkan kuesioner terstruktur yang dirancang khusus untuk mengukur tiga parameter utama *Top Brand*, yakni *Top of Mind* kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan), *Last Usage* penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *Future Intentions* niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali di masa mendatang). Hal ini mempengaruhi *Brand Image* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Menurut Keller (2020), *Brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat.

Menurut Wijaya (2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Reni Ernawati et al (2021), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian adalah proses mental di mana konsumen memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia, dan kemudian melakukan transaksi untuk memperolehnya. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, preferensi pribadi, harga, kualitas produk, citra merek, promosi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan faktor lingkungan. Keputusan pembelian bisa menjadi hasil dari proses rasional yang dipertimbangkan secara matang atau dapat dipengaruhi oleh emosi dan impuls. Dalam konteks pemasaran, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenangkan hati konsumen.

Adanya fenomena tersebut mengindikasikan tren pertumbuhan dalam industri kosmetik, di mana Maybelline menduduki posisi teratas dalam hal penjualan di *E-commerce* pada tahun 2022. Namun, di sisi lain, beberapa produk Maybelline mengalami penurunan dalam pertumbuhan berdasarkan *Brand level* data *Top Brand*. Penurunan ini bisa berdampak pada *Brand Image*, yang merupakan persepsi dan preferensi konsumen yang terbentuk dari berbagai asosiasi merek dalam pikiran konsumen, termasuk persepsi terhadap kualitas produk. Dengan demikian, tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Maybelline oleh pengguna kosmetik di Kota Bogor.

Pada pra-survei penulis melakukan wawancara pada beberapa orang yang ada di Kota Bogor. Dari lima orang yang penulis wawancara, ada sepuluh orang yang menggunakan produk Maybelline di Kota Bogor.

“Saya menggunakan produk Maybelline sudah lebih dari satu tahun. Produk yang sering saya gunakan adalah *Compact Powder*, Mascara, dan Lipstik. Produk Maybelline ini kan sudah cukup punya nama, produknya juga sangat bagus untuk ketahanan dalam penggunaannya apalagi packagingnya rapi. Kalau dilihat dari segi harga, Maybelline cukup terbilang *pricey* namun harga tidak bisa diragukan dan *brand image* nya juga cukup bagus dan juga terkenal. Kalau untuk merekomendasikan produk, saya akan merekomendasikan Lipstik dan *Compact Powder* karena memang kualitasnya sebagus itu sesuai dengan harganya.” Menurut Chika R, 28/4/2024.

“Produk Maybelline itu sudah cukup terkenal dengan kualitasnya walaupun untuk harga sebenarnya terbilang normatif. Saya sendiri menggunakan produk ini sudah lama, yaitu lebih dari 4 tahun karena dari nama *brand* dan kualitasnya. Produk yang sering saya gunakan itu bedak compact powder dan BB Cream karena memiliki kandungan yang baik untuk menyerap dan meresap ke dalam kulit dengan cepat. Ada harga ada kualitas untuk menghasilkan untuk setiap kulit yang berbeda-beda. Saya akan merekomendasikan produk BB Cream Maybelline karena produknya sangat *flawless* dikulit.” menurut Annisa N, 28/4/2024.

“Saya menggunakan produk Maybelline sudah lumayan lama sekitar tahun 2010-an. Produknya membuat orang lain percaya karena ini salah satu produk luar negeri yang sudah terkenal. Saya biasanya menggunakan hamper semua produk kosmetik Maybelline, seperti Maskara, pensil alis, bedak padat ataupun lipstick dari Maybelline. Ada harga ada kualitas, meski Maybelline harganya cukup mahal tapi kualitasnya juga sepadan. Kalau rekomendasi, saya merekomendasikan lipstick karena warnanya banyak pilihan dan match di bibir.” kata Dian Putri Sani, 27/7/2024.

“Produk Maybelline sudah banyak dipercaya, memang dari segi harga itu kan lumayan mahal tapi sebanding dengan kualitas produknya. Saya sendiri menggunakan produk Maybelline karena kualitasnya. Salah satunya seperti maskara yang waterproof, seriusan secinta itu sama maskaranya, rekomen buat dipakai make up harian.” Ungkap Amelia Rizky, 27/7/2024.

“Kalau dibandingkan produk lain, Maybelline masih cukup terkenal secara mereknya. Namun, terkait harga memang Maybelline masih lumayan ya dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya. Cukup sepadan sih dengan kualitas yang ditawarkan dengan harga yang dijajakan. Saya sendiri sudah pakai produk ini tuh kurang lebih ya selama 5 tahun. Produk yang paling saya suka dari Maybelline itu Fit Me Liquid Foundation, foundation yang cocok banget buat saya dan ringan di pakai. Mungkin

produk ini yang akan saya rekomendasikan untuk dicoba juga.” Kata Karina Febri, 26/7/2024.

“Kalau ditanya tentang produk Maybelline, ya saya pasti tahu. Saya suka dengan produknya tapi gak terlalu gitu, karena harganya yang lumayan mahal dibandingkan dengan produk lainnya. Jujur saja saya suka dengan Eyelinernya Maybelline karena mudah diaplikasikan gitu. Enggak ada rekomendasi paling yang apa saya gunakan saja, karena saya gak banyak menggunakan produk Maybelline.” Ucap Wahyu Adiningsing, 26/7/2024.

“Produk Maybelline ya tahu, karena sudah lumayan terkenal. Saya menggunakan juga produknya sudah 3 tahunan. Harganya memang cukup lumayan dibanding kompetitor lainnya. Saya biasanya menggunakan maskaranya yang waterproof, karena ringan banget untuk diaplikasikan ke bulu mata. Selain itu, saya juga biasanya pakai foundationnya Maybelline, karena match banget sama kulit wajah saya. Kalau rekomendasi, lebih ke maskaranya karena bagus banget.” Kata Sastika Zahra A, 27/7/2024.

“Iya saya menggunakan produk Maybelline, namun tidak semuanya karena kan harga Maybelline juga lumayan mahal. Saya menggunakan BB Cream-nya setahun kebelakang, karena lebih ringan dari foundation, cocok juga untuk kulit wajah saya. Memang kalau dilihat harga, produk Maybelline ini untuk ekonomi menengah ke atas, namun saya rasa ini sepadan ya dengan kualitas yang saya dapatkan. BB Cream-nya yang cocok banget buat Gen-Z.” kata Alwidya Angga Safitri, 27/7/2024.

“Jangan ditanya soal Maybelline, saya rasa hampir semua orang tahu tentang merek itu. Memang sih produk Maybelline itu lumayan mahal, tapi sepadan dengan kualitasnya yang didapatkan. Saya sendiri sudah pakai produk ini yaa udah tahunan lah yaa. Saya lebih suka sama lip matte-nya yang produk SUPERSTAY MATTE INK. Lip Mattenya wangi dan ada pilihan banyak warna, tahan lama dan cocok banget untuk make up harian.” Ucap Dian Marsini, 27/7/2024.

“Suka banget ya saya pakai produk Maybelline, benar kata Mba Dian barusan. Saya juga suka banget sama Superstay Matte Ink-nya karena seringnya itu diaplikasikan di bibir, dan ada banyak pilihan warna yang bisa di sesuaikan dengan kulit kita. Selain Lip Matte, saya juga biasanya pakai BB Cream-nya, walau harganya lebih mahal dibanding produk lain, tapi saya rasa ini sesuai dengan kualitasnya. Kalau rekomendasi, saya pasti rekomendasikan Lip Mattenya.” Ucap Andita Dwi, 27/7/2024.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Bogor”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang dirilis oleh Lodi.id sumber Kompas.id Industri kecantikan di indonesia menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dan berpeluang besar di sektor kosmetik di Indonesia
2. Dari data Top *Brand* Index tahun 2023, terlihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan pada *Brand* level beberapa produk Maybelline. Situasi ini menandakan bahwa dalam aspek *Brand Image*, Maybelline mungkin tidak sekompetitif pesaingnya.
3. Terjadinya persaingan antara perusahaan produk kecantikan yang mengharuskan *brand* produk Maybelline harus mampu mengungguli persaingan di Kota Bogor.
4. Tingginya keputusan pembelian pada produk Maybelline melalui *brand image* dan kualitas produk yang baik.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Bogor?
2. Apakah *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk menentukan seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen di kota Bogor untuk membeli Kosmetik Maybelline.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa bagaimana variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk, secara Parsial berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Bogor.
2. Untuk menganalisa bagaimana variabel *Brand Image* dan kualitas Produk, secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang *brand image*, kualitas produk dan Keputusan pembelian pada konsumen yang secara tidak langsung menjadi acuan sebagai bahan evaluasi kepada perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan yang berguna bagi bisnis tentang adanya daya saing dalam *brand image*, kualitas produk sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen pada brand kecantikan. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan mengukur potensi peningkatan penjualan pada perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan juga informasi kepada pembaca tentang dunia pemasaran, terutama pada dunia *skincare* terkait *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian Selain itu, juga bisa berfungsi dan memberikan manfaat sebagai sumber informasi kepada pembaca yang ingin memperluas pemahaman tentang *skincare*.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dalam penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, terutama bagi mahasiswa manajemen pemasaran yang melakukan penelitian tentang *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian pada *skincare*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler and Armstrong (2021), pemasaran adalah suatu proses strategis yang melibatkan aktivitas-aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara lebih rinci, pemasaran melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, segmentasi pelanggan, pengembangan produk yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta pengembangan komunikasi yang memadai untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Melalui pemasaran, perusahaan berupaya tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa mereka, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, membangun citra merek yang kuat, dan akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku

Keperluan dalam lingkungan yang dinamis. Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses strategis dan komprehensif yang melibatkan berbagai kegiatan seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Tujuan utama dari pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, yang tidak hanya terfokus pada transaksi jual beli, tetapi juga pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan “*Marketing is a social process in which people and groups get what they want and need by creating, offering, and freely exchanging valuable items and services with others*”.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan manajemen pemasaran merupakan proses kompleks dan integral dalam menjalankan kegiatan bisnis yang menargetkan efisiensi dan efektivitas organisasi dengan fokus pada penciptaan nilai, membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan dan pemeliharaan hubungan pelanggan yang kuat, yang pada gilirannya menghasilkan nilai kembali ke perusahaan melalui loyalitas dan kepuasan pelanggan. Ini mencerminkan pendekatan holistik terhadap pemasaran yang memerlukan perencanaan strategis dan operasional yang cermat.

2.1.2 Bauran Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Marketing mix* atau Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran aktif dan terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasarnya.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018) menjelaskan, Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

1. *Product* (Produk) Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018), produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).
2. *Price* (Harga) Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018), harga merupakan Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.
3. *Promotion* (Promosi) Menurut Tjiptono (2018), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya

agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

4. *Place* (Distribusi) Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018), tentang saluran distribusi adalah, saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Keller (2020), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*.

Menurut Kotler et al. (2017), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek.

Menurut Khuong & Tran (2018) *Brand image* atau citra merek adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek

Pemaparan di atas *Brand Image* merupakan suatu pandangan konsumen terhadap suatu merk yang dapat memberikan informasi atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. *Brand image* harus mencerminkan manfaat dan posisi produk secara khas, sehingga dapat membedakan produk dari pesaing, bahkan ketika penawaran yang serupa ada di pasaran. Dengan demikian, *brand image* merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk oleh asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek tersebut dalam ingatan mereka.

2.2.2 Indikator Brand Image

Menurut Puspitasari dan Marlina (2021), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek (*Brand Image*) sebagai berikut:

1. *Strengthness* merupakan indikator yang bersifat fisik atau dapat dilihat secara langsung (fisik produk, fungsi produk, fasilitas pendukung produk serta harga produk).
2. *Uniqueness* yaitu hal yang membedakan dengan lainnya atau diiferensiasi. Hal yang berkaitan dengan keunikan merek diantaranya harga, layanan, keragaman produk, penampilan atau nama produk yang memberikan kesan positif.

3. *Favorable* yaitu kemampuan merek dapat dilihat oleh konsumen. Mudah diingat konsumen, konsumen cocok dengan produk, kesesuaian antara citra merek yang diinginkan perusahaan dengan kesan yang ada dibenak konsumen.

Sedangkan Menurut Pandiangan (2021), *Brand image* memiliki tiga indikator adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan merupakan salah satu pembentuk brand image dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan merupakan setiap merek memiliki jiwa yang berharga dan kepribadian khusus sehingga mewajibkan mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan dan mensosialisasikan kepribadian atau merek tersebut dalam bentuk iklan atau bentuk kegiatan promosi lainnya. Hal tersebut yang akan menjadi penghubung antara produk atau merek dengan pelanggan, sehingga merek tersebut akan dapat dikenal oleh banyak orang ditengah maraknya persaingan.
2. Keunikan merupakan keunikan yang dimiliki produk tersebut sehingga akan membedakan dengan produk pesaing.

Menurut Tanady dan Fuad (2020), indikator citra merek dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek utama yaitu:

1. Kekuatan merek (*Brand*)
2. Kesukaan merek (*Brand*)
3. *Brand personality* (*Brand*)

Dari pemaparan yang telah di jelaskan dari 3 teori para ahli Puspitasari dan Marlana, Pandiangan, Tandy dan Fuad memiliki kesimpulan Indikator *Brand Image* sebagai berikut:

1. Kekuatan merek
2. Keunggulan merek
3. Keunikan merek

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler, Philip & Amstrong (2020), kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya.

Menurut Yunita (2021), menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Gunawan (2022), menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuansuatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan pandangan ahli yang disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah atribut yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya mencakup aspek teknis seperti ketahanan dan keandalan, tetapi juga mempertimbangkan keinginan dan preferensi konsumen. Secara keseluruhan, kualitas produk yang baik memainkan peran penting dalam memenuhi harapan pelanggan, mempertahankan keunggulan kompetitif, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019), menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Menurut Amrullah, et.al (2017) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar puladayaproduk.

3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Menurut Sanjaya (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Kesesuaian (*conformance*)
4. Daya tahan (*durability*)
5. Reliabilitas (*reliability*)
6. Kemampuan melayani (*service ability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Berdasarkan teori-teori yang disampaikan oleh Tjiptono dalam Firmansyah (2019), Amrullah et al. (2017), dan Sanjaya (2023), dapat disintesis beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) Merupakan karakteristik operasi dasar atau pokok dari produk inti. Menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*) Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk. Meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk melalui fitur tambahan.
3. Keandalan (*Reliability*) Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan selama periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan produk mengalami kerusakan, semakin tinggi keandalan produk tersebut.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Mengukur sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan sebelum harus diganti. Mencakup umur teknis dan umur ekonomis penggunaan produk.
6. Estetika (*Aesthetics*) Menunjukkan daya tarik produk terhadap panca indera, termasuk penampilan fisik, model, dan desain artistik.
7. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*) Kesan atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Sering kali merupakan hasil dari persepsi subjektif konsumen, yang mungkin dipengaruhi oleh kurangnya informasi atau pemahaman mengenai produk.
8. Kemampuan Melayani (*Service Ability*) Berhubungan dengan seberapa baik produk dapat melayani atau memenuhi kebutuhan konsumen selama penggunaannya. Menekankan aspek pelayanan dari produk yang mendukung kepuasan konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022), *“Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Menurut Ummat dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan awal terjadinya proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa. Dimana, keputusan pembelian ini bisa dikatakan sebagai mulainya produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam masalah mereka.

Menurut Kerin dan Hartley (2018), keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilalui pembeli dalam membuat pilihan tentang produk dan jasa mana yang akan dibeli mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan berbagai sumber yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dan keputusan pembelian adalah proses kompleks yang mencakup berbagai tahapan interaksi dengan produk atau jasa. Studi ini tidak hanya penting untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk, tetapi juga esensial bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Lianardi dan Chandra (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*), konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merk (*Brand Choice*), konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*), konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

Menurut Indrasari (2019), dalam proses pengambilan keputusan terdapat beberapa indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Misalnya: kebutuhan produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek pembeli harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merk.
3. Pilihan penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.

4. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian biasanya berbeda-beda. Misalnya: ada yang beli satu minggu satu kali, setiap hari, dan sebagainya.
5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Menurut Didik (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator penting.

1. Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
2. Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat.
3. Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan.
4. Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Dari pemaparan yang telah di jelaskan dari 3 teori para ahli Kotler dan Keller, Indra Sari dan Didik memiliki kesimpulan Indikator *Brand Image* sebagai berikut:

1. Pilihan Produk dan Merek: Semua sumber menekankan pentingnya pemilihan produk dan merek dalam keputusan pembelian, dengan faktor seperti kebutuhan produk, kepercayaan merek, dan diferensiasi produk sebagai penentu utama.
2. Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian: Konsumen memilih penyalur berdasarkan kenyamanan dan keuntungan lain seperti lokasi atau harga. Waktu pembelian juga bervariasi berdasarkan kebiasaan atau kebutuhan spesifik konsumen.
3. Jumlah dan Metode Pembelian: Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli dan metode pembayaran, yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pembelian sebelumnya atau ketersediaan teknologi pembayaran yang memudahkan.
4. Manfaat Produk: Didik menambahkan bahwa manfaat dan ketepatan produk dalam memenuhi kebutuhan spesifik juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian.
5. Pembelian berulang yang dimana calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang
6. Sesuai Kebutuhan Calon pembeli dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka perlukan karena produk yang tersedia sesuai dengan permintaan mereka.

2.5 Hubungan Antara *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), *image* suatu produk akan menentukan persepsi konsumen dalam menilai dan melakukan keputusan pembelian. Jika semakin baik *image* suatu produk maka semakin baik keyakinan konsumen terhadap produk tersebut sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berkorelasi dengan keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

Untuk memberikan gambaran dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka perlu kiranya untuk membahas hasil-hasil penelitian terdahulu dalam bentuk tabel yang tersaji untuk mengetahui juga perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

Faktor yang mempengaruhi memiliki indikator masing-masing untuk mengukur apakah faktor tersebut mempengaruhi atau tidak. Analisis yang digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya faktor yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian yang hendak diprediksi oleh variabel-variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6.1 Penelitian Terdahulu

Berikut tersaji tabel penelitian terdahulu untuk memberikan gambaran dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Frisca Pricillia Makasidamo Johny R. E Tampi J. A. F. Kalangi (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado	<i>Brang Image</i> (X1), <i>Word of Mouth</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Indikator <i>Brand Image</i> (X1), <i>Word of Mouth</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode kuantitatif dengan teknik analisis linier.	Bahwa <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Manado dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Manado.	Lokasi penelitian berbeda dan variabel X2 berbeda	Jenis penelitian dan analisisnya

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
2	Shafira Adristi Lingga Savitri, Ahmad Maulana, Aslamia Rosa (2024)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan pembelian (Y)	Indikator Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan pembelian (Y)	Metode kuantitatif	Variabel citra Merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonom Universitas Sriwijaya Palembang	Metode pengumpulan sampel	Variabel dan Jenis Penelitiannya
3.	Rare Dwi Maulina (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi pada Mahasiswa Universitas Malang Angkatan 2019)	<i>Brand Image</i> (X1), Kualitas Produk(X2), dan Harga (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Indikator Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Harga(X3) Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh: a. Tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian <i>Brand Image</i> terhadap keputusan Pembelian b. Terdapat Pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian c. Terdapat Pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Pengambilan Sampel dan jumlah variabel	Jenis peneliatian Kuantitatif dan variabel X1 serta variael Independent

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
						d. Terdapat pengaruh signifikan <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian		
4	Brilian Valentia dan Snja Andarini (2023)	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya	Variabel <i>Independent Product Knowledge</i> (X1), <i>Product Quality</i> (X2), dan <i>Brand Image</i> (X3) Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu <i>Purchase Intention</i> (Y)	Indikator <i>Product Knowledge</i> (X1), <i>Product Quality</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3), dan Minat Beli (Y)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini bahwa <i>Product Knowledge</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk kosmetik Maybelline di Surabaya. Namun, <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk kosmetik Maybelline di Surabaya.	Metode Pengambilan Sampel dan jumlah variabel dan lokasi Penelitian	Jenis penelitian Kuantitatif dan variabel X1 serta variabel Independent
5	Serli Apriani dan Khairul	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk	Variabel Citra Merek (X1), Kualitas	Indikator Citra Merek (X1), Kualitas	Penelitian ini menggunakan metode	Dari hasil pengelolaan data dapat disimpulkan bahwa Citra	Lokasi Penelitian	Teknik pengambilan sampel

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Bahrin (2021)	terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline (Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu)	Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	pendekatan kuantitatif	Merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019), model konseptual tentang Bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

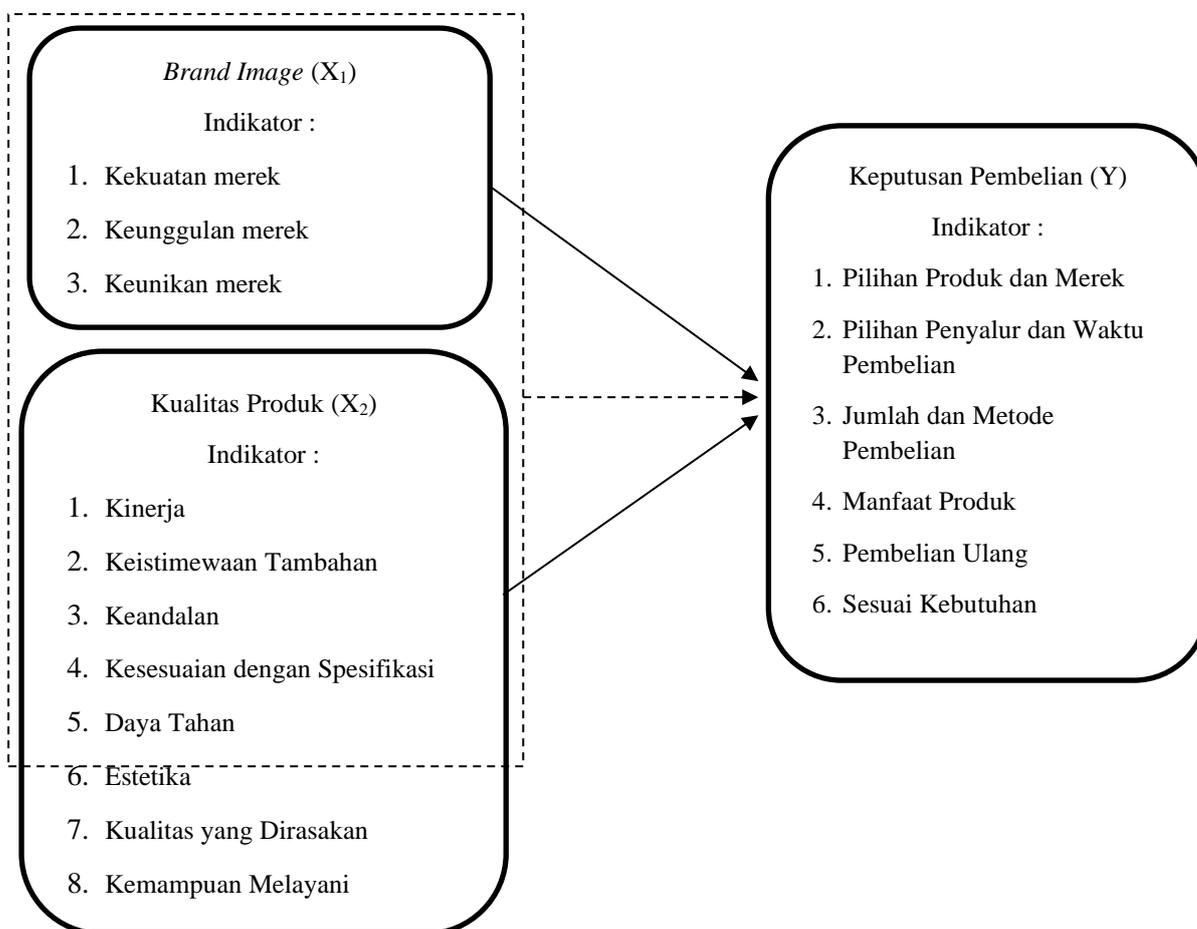
Persaingan di dunia industri saat ini semakin ketat, sehingga perusahaan perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di benak konsumen. Dengan citra merek yang kuat, perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan pasar dan menjaga kelangsungan usahanya untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Keller (2020), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*.

Menurut Kotler dan Keller (2022), “*Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*”

Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Shafira Adristi Lingga Savitri, Ahmad Maulana² Aslamia Rosa (2024) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang” dengan hasil bahwa indikator tersebut berpengaruh terhadap variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Sumber:Peneliti 2024

Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

—————→ : Hubungan Secara Parsial

-----→ : Hubungan Secara Simultan

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dikatakan sementara karena baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasari fakta-fakta yang empiris. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang diuraikan dapat diperoleh hipotesis penelitian yaitu

H₁: *Brand image* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

H₂: *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian asosiatif yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Maybelline (di Kota Bogor).

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), variabel penelitian (objek penelitian) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini yang menjadi *variable independen* atau bebas adalah *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sedangkan yang *variable dependen* atau terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

1. Menurut Sugiyono (2022), variabel bebas (*independen*) ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).
2. Berdasarkan Sugiyono (2022), variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat atau dampak, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (*dependen*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual, yang di peroleh dari responden setiap individu. Individu ini merupakan pengguna kosmetik di kota Bogor dengan populasi yang berjumlah 100 orang.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bogor Jawa Barat.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini adalah yang berjenis kuantitatif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status dari objek penelitian. Data yang digunakan adalah hasil jawaban responden atas *Survey Kuesioner*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna kosmetik di Kota Bogor yang menggunakan produk kosmetik Maybelline. Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Non probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel.

Menurut Sugiyono (2019) Sumber data penelitian dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dari penelitian yaitu pengguna Kosmetik di Kota Bogor.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain atau melalui media perantara. Data sekunder diperoleh dari buku referensi, artikel, internet, landasan teori, dan jurnal yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasioanalisis variabel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan atau mengarahkan dalam menyusun alat ukur data yang diperlukan berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah dikemukakan Batasan oprasional dari masing masing variabel penelitian. Berikut tabel operasionalisasi variabel:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X_1)	Kekuatan merek	Ordinal
	Keunggulan asosiasi merek	
	Keunikan asosiasi merek	
Kualitas Produk (X_2)	Kinerja	Ordinal
	Keistimewaan Tambahan	
	Keandalan	
	Kesesuaian dengan Spesifikasi	
	Daya Tahan	

Variabel	Indikator	Skala
	Estetika	
	Kualitas yang Dirasakan	
	Kemampuan Melayani	
Keputusan pembelian (Y)	Pemilihan Produk dan Merek	Ordinal
	Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian	
	Jumlah dan Metode Pembelian	
	Manfaat Produk	
	Pembelian Ulang	
	Sesusi Kebutuhan	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Metode penarikan sampel diperlukan saat periset meneliti di suatu tempat. Untuk memilih atau menarik sampel, peneliti bisa melakukan beberapa cara, secara umum ada dua metode untuk penarikan sampel dari populasi, yaitu *probability* dan *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *Non probability Sampling* yang dipilih yaitu dengan *Sampling* jenuh (*sensus*) yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya berdasarkan pengertian tersebut, dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen pengguna kosmetik Maybeline di Kota Bogor tidak diketahui berapa jumlah pastinya sehingga dalam pengambilan sampel penulis menggunakan rumus Lemeshow. Manaroinsong (2019) berpendapat bahwa Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian, jika populasi tidak diketahui jumlahnya dan dapat bertambah atau berkurang setiap saat. Berikut adalah cara penghitungan dari teori Lemeshow:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel minimal yang ditentukan

Z α = Nilai standard dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi *Outcome*, karena datanya belum didapat maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat kesalahan 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka $n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Diketahui dari rumur Lemeshow di atas bahwa didapat jumlah sampel sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Dengan jumlah sebanyak 100 orang untuk memperoleh hasil penelitian yang relevan maka penulis akan melakukan penelitian sesuai sampel yang telah dihitung.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.6.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari *responden* melalui prosedur pengambilan sampel data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan perilaku konsumen. Observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku dan sikap pengguna kosmetik di Kota Bogor.

2. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang sudah secara tertulis, dimana peneliti membagikan kuesioner kepada para pengguna kosmetik di Kota Bogor.

Dari prosedur pengumpulan data dengan cara *kuesioner*, penulis menggunakan *skala likert* yang dapat mencerminkan pendapat responden untuk semua variabel yaitu *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dengan pengukuran data menggunakan pengukuran *skala likert* yang berbentuk *checklist* Untuk mengetahui persepsi maupun tanggapan dari responden penelitian tentang suatu variabel (Sugiyono, 2019: 146). Berikut adalah tabel skala *likert*.

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara langsung atau melalui media perantara. Penulis mengumpulkan data–data dan bahan pustaka lainnya dari teori yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu serta penyedia data pada *kuesioner* yang disebar oleh penulis.

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dikarenakan adanya variabel-variabel yang akan ditelaah pengaruhnya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai pengaruh terhadap setiap variabel yang diteliti.

Setelah mengumpulkan data, langkah berikutnya adalah menganalisis hasil penelitian dan hipotesis dengan menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan merinci karakteristik subjek penelitian, dalam hal ini konsumen di Kota Bogor yang menggunakan atau pernah menggunakan produk kosmetik Maybelline. Data responden, termasuk jenis kelamin, menjadi fokus analisis ini.

Di sisi lain, analisis kuantitatif dilakukan untuk menentukan kondisi variabel (X), yang merupakan *Brand Image* dan Kualitas Produk, dan variabel (Y), yang merupakan keputusan pembelian, secara statistik dan terukur. Metode ini mendukung temuan-temuan dan menjelaskan hubungan antar variabel dengan data numerik. Sebagai contoh, Anda dapat menggunakan regresi untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perilaku pelanggan terhadap produk kosmetik Maybelline di Kota Bogor digambarkan dengan kombinasi kedua pendekatan ini. Analisis kuantitatif memberikan dasar statistik untuk mendukung temuan dan mengukur signifikansi hubungan antara *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, sementara analisis deskriptif membantu mengidentifikasi pola dan karakteristik umum responden.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul secara mendalam melalui tabel, grafik, diagram, maupun gambar dari data yang dihasilkan. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai masing–masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independent tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain. Variabel - variabel ini dapat memberikan gambaran yang sistematis dan akurat tentang populasi atau domain tertentu, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk. Mereka membuat representasi

yang terukur tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian untuk produk tersebut.

Teknik Analisa memberikan informasi hanya mengenai data yang diamati dan tidak bertujuan menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap populasi. Adapun total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan di olah untuk mengetahui tanggapan total responden. Menurut Sugiyono (2019) penyajian data lebih mudah dipahami bila dinyatakan dengan persen (%). Penyajian data yang merubah frekuensi menjadi persen, dinamakan frekuensi relatif. Cara perhitungannya adalah :

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{Skor\ Total\ Jawaban\ Responden}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\ %$$

Menurut Sugiyono (2017) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, “skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1, atau berkisar antara 20% sampai 100%. Maka dapat diperoleh kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.3 Interpretasi Hasil

Skala	Kriteria Penilaian
0 – 20 %	Sangat tidak setuju/ tidak pernah
21 – 40 %	Tidak setuju/ hampir tidak pernah
41 – 60 %	Ragu-ragu/ kadang-kadang
61 – 80 %	Setuju/ sering
81 – 100 %	Setuju/ selalu

Interpretasi skor ini diperoleh dari nilai setiap skor dikalikan dengan skor minimum yaitu sebesar 20% yang kemudian dibuat menjadi skala interval. Dari hasil perhitungan diatas maka dapat digunakan untuk menjawab hipotesis deskriptif untuk melihat bagaimana variabel *Independent* (X) dan variabel *Dependent* (Y) yang diteliti

3.7.2 Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan

tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017), berguna untuk menentukan apakah instrumen dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali. Paling tidak untuk responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten, dengan kata lain reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi meskipun kuesioner digunakan dua kali atau lebih pada waktu lain. Uji reliabilitas dilakukan pada item pernyataan dalam kuesioner yang dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas 0,6. Apabila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliable atau secara sederhana instrumen penelitian maka tahap-tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018), Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/ atau variable bebas. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independent atau variabel bebas yang dipengaruhi dengan variabel dependen atau variabel terikat.

3. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2018), Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Biasanya data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar.

3.7.3 Analisis Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel dependen (bebas) terhadap variabel independen (terikat). Sehingga dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui *brand image* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini model regresi linear berganda dengan a dan b merupakan penduga parameter bagi α dan β , sehingga secara statistik model tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Variabel

IndependenX1 = *brand image*

IndependenX2 = Kualitas

Produk

e = error

3.7.4 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y) dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi (Kd) yang diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Koefisien determinasi tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y) pada regresi linear berganda. Pada hakikatnya, nilai r berkisar antara -1 dan 1. Bila mendekati -1 atau 1, maka ada hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Bila r mendekati 0, hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat lemah atau bahkan tidak ada.

Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mencari persentase pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan terhadap minat menggunakan.

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun tujuan dari penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependent) dengan mengolah, menguji serta menganalisa data dengan menggunakan software computer yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Beberapa bentuk analisis datanya adalah:

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selanjutnya untuk mencari nilai t-hitung maka penguji tingkat signifikannya adalah menggunakan rumus Sugiyono (2017). Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian adalah:

- $H_0: b_1 = b_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X_1) yaitu *brand image* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.
- $H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X_1) yaitu *brand image* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

Uji t digunakan untuk mengetahui *brand image* terhadap keputusan pembelian. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Kriteria pengujian adalah:

- $H_0: b_1 = b_2 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X_1) yaitu *brand image* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.
- $H_1: b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X_1) yaitu *brand image* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Jika hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan mendapatkan hasil H_a diterima dan H_0 ditolak maka nilai KD dapat dipakai untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Hasil Pengumpulan Data

Maybelline adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek Luxury. Beberapa merek Grup L'oreal lainnya pada kategori luxury di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia sendiri seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren. Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L'Oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'Oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oreal, dan PT. 47 Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara. L'Oreal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam 3 kategori, luxury, consumer, dan professional salon melalui beragam jalur distribusi. Merek-merek tersebut adalah L'Oreal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oreal Professional, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, dan Diesel, serta The Body Shop yang didistribusikan melalui PT. Monica Hijau Lestari. PT. L'Oreal Indonesia senantiasa berkomitmen untuk menjadi warga negara korporat yang bertanggung jawab melalui partisipasi aktif di bidang sosial kemasyarakatan.

Berikut adalah logo dari L'Oreal Group:



Sumber: branditecture.agency. 2024

Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan vaseline. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996, setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh Plough Inc. pada tahun 1967 (yang kemudian berubah nama menjadi Schering-Plough Corporation pada tahun 1971) dan grup investor Wasserstein Perella & Co pada tahun 1990. Produk pertama yang diluncurkan

Maybelline adalah Maybelline Cake Mascara pada tahun 1917. Maybelline pertama kali menciptakan slogan "*Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline*" pada tahun 1991 dan masih digunakan sampai saat ini.

Berikut adalah logo dari Maybelline:

MAYBELLINE
NEW YORK

Sumber: logos-world.net. 2024

Setiap perusahaan atau organisasi biasanya mempunyai paparan, target yang ingin diraih, capaian, dan serta maksud dan tujuan, dengan merumuskan cita-cita dan tujuan tersebut dalam sebuah visi dan misi untuk menjaga eksistensinya dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi sebuah organisasi atau perusahaan adalah untuk membuat perusahaan tersebut menjadi terarah dan diharapkan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang.

Adapun Visi dan Misi dari L'Oreal Group yaitu "Mendapatkan satu miliar konsumen diseluruh dunia dengan menciptakan produk kecantikan yang memenuhi keberagaman tidak terbatas dari kebutuhan kecantikan yang diinginkan oleh konsumen."

Sedangkan Misi dari L'Oreal Group yaitu; 1. Kecantikan adalah bahas; 2. Kecantikan adalah sesuatu yang universal; 3. Kecantikan adalah alam; 4. Kecantikan adalah komitmen.

Selanjutnya pada bagian ini akan dijelaskan tentang pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Maybelline dengan lokasi penelitian di Kota Bogor dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Tahapan dalam penelitian ini adalah dengan menguji setiap variabel dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai syarat dalam melanjutkan penelitian ini. Selanjutnya setelah uji validitas dan reliabilitas maka akan dilakukan uji asumsi klasik untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak maka akan di uji normalitas, heteroskedasitas, dan uji multikolinearitas.

Setelah data berdistribusi normal, setiap variabel akan dilakukan uji regresi linear berganda karena menggunakan lebih dari dua variabel dalam penelitian ini, dimana yang menjadi variabel independent adalah *Brand Image* yang dilambangkan sebagai (X1) dan Kualitas Produk yang dilambangkan sebagai (X2), lalu yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian yang dilambangkan sebagai (Y).

4.1.1 Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan sebuah gambaran tentang karakteristik responden dalam penelitian ini melalui google form.

1. Karakteristik responden

Penelitian ini menguraikan tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan Pembelian. Produk kosmetik Maybelline di wilayah kota Bogor. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Karakteristik berguna untuk menguraikan deskripsi tentang identitas responden menurut sampel yang telah ditentukan di atas. Tujuannya untuk memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden ini di kelompokkan menurut usia, jenis kelamin, dan tingkat Pendidikan

a) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner melalui google form maka di dapat hasil responden berjumlah 100 dengan rincian responden Perempuan berjumlah 92 responden dan laki-laki berjumlah 8 responden.

Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	92	92%
2	Laki-laki	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

b) Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuesioner melalui google form maka di dapat hasil responden berjumlah 100 dengan rincian responden usia <20 tahun berjumlah 3 responden, usia 21 – 30 tahun adalah 75 responden, usia 31 – 40 tahun berjumlah 20, usia 41 – 50 tahun berjumlah 2 responden, dan tidak ada responden yang berusia di atas 50 tahun.

Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20th	3	3%
2	21th - 30th	75	75%
3	31th - 40th	20	20%
4	41th - 50th	2	2%
5	> 50th	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

c) Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil kuesioner melalui google form maka di dapat hasil responden berjumlah 100 dengan rincian Pendidikan terakhir SD berjumlah 1 responden, Pendidikan SMP tidak ada responden, Pendidikan SMA berjumlah 42 responden, Pendidikan S1 berjumlah 49 responden, dan lainnya berjumlah 8 responden, dengan sajian table sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	1	1
2	SMP	0	0
3	SMA/SMK/MA	42	42%
4	S1	49	49%
5	Lainnya	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

2. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image* Maybelline di Kota Bogor

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bogor mempunyai empat indikator, yaitu *Recognition*, Kekuatan Merek, Keunggulan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek. Survey ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan variabel *Brand Image* dengan menggunakan perhitungan sesuai dengan rumus indeks, yaitu:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

a) Recognition

Tabel 4.4 Pernyataan Responden bahwa Konsumen menyadari keberadaan produk kosmetik Maybelline

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	75	79,3	375
Setuju	4	23	19,4	92
Ragu-ragu	3	2	1,3	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	473

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai *brand image* dengan indikator *recognition* melalui pernyataan Konsumen menyadari keberadaan produk kosmetik Maybelline dengan persentase tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 79.3% yaitu sebanyak 75 orang

responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dan **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 19.4% yaitu 92 orang responden, dan yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 1.3% yaitu 6 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{473}{5 \times 100} \times 100 = 97\%$$

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	97

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan bahwa mereka menyadari keberadaan produk kosmetik Maybelline dinilai Sangat Baik.

Tabel 4.6 Pernyataan Responden Bahwa Produk Maybelline cocok untuk kosmetik setiap hari

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	30	36	150
Setuju	4	57	54,8	228
Ragu-ragu	3	12	8,6	36
Tidak Setuju	2	1	0,6	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	416

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai *brand image* dengan indikator *recognition* melalui pernyataan Produk Maybelline cocok untuk kosmetik setiap hari dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Setuju** dengan presentase sebesar 54.8% yaitu sebanyak 57 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Sangat Setuju** sebesar 36% yaitu 30 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 8.6% yaitu 12 responden, dan yang menilai **Tidak Setuju** sebesar 0.6% yaitu sebanyak 1 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{416}{5 \times 100} \times 100 = 83.2\%$$

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	83.2

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan bahwa Produk Maybelline cocok untuk kosmetik setiap hari dinilai Sangat Baik.

b) Kekuatan Merek

Tabel 4.8 Pernyataan Responden Bahwa Kosmetik Maybelline Menawarkan Produk yang Berkualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	43	49,4	215
Setuju	4	49	45	196
Ragu-ragu	3	8	5,6	24
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	435

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai *brand image* dengan indikator Kekuatan Merek melalui pernyataan Kosmetik Maybelline Menawarkan Produk yang Berkualitas dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 49.4% yaitu sebanyak 43 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dan **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 45% yaitu 49 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 5.6% yaitu 8 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	87

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan bahwa Kosmetik Maybelline Menawarkan Produk yang Berkualitas dinilai Sangat Baik.

Tabel 4.10 Pernyataan Responden Bahwa Harga yang ditawarkan produk Maybelline cukup terjangkau

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	32	38,5	160
Setuju	4	55	53	220
Ragu-ragu	3	9	6,5	27
Tidak Setuju	2	4	2	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	415

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai *brand image* dengan indikator Kekuatan Merek melalui pernyataan Harga yang ditawarkan produk Maybelline cukup terjangkau dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Setuju** dengan presentase sebesar 53% yaitu sebanyak 55 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Sangat Setuju** sebesar 38.5% yaitu 32 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 6.5% yaitu 9 responden, dan yang menilai **Tidak Setuju** sebesar 2% yaitu 4 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$

Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
5	81 - 100	Sangat Baik	83

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Harga yang ditawarkan produk Maybelline cukup terjangkau dinilai Sangat Baik.

c) Keunggulan Asosiasi Merek

Tabel 4.12 Pernyataan Responden Bahwa Maybelline adalah produk yang sudah terkenal di Indonesia

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	54	60	270
Setuju	4	42	37,3	168
Ragu-ragu	3	4	2,7	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	450

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai *brand image* dengan indikator Keunggulan Asosiasi Merek melalui pernyataan Maybelline adalah produk yang sudah terkenal di Indonesia dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 60% yaitu sebanyak 54 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dan **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 37.3% yaitu 42 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 2.7% yaitu 4 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{450}{5 \times 100} \times 100\% = 90\%$$

Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	90

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Maybelline adalah produk yang sudah terkenal di Indonesia dinilai Sangat Baik.

Tabel 4.14 Pernyataan Responden Bahwa Maybelline merupakan produk kosmetik yang mudah diingat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	53	59,1	265
Setuju	4	42	37,5	168
Ragu-ragu	3	5	3,4	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	448

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai *brand image* dengan indikator Keunggulan Asosiasi Merek melalui pernyataan Maybelline merupakan produk kosmetik yang mudah diingat dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 59.1% yaitu sebanyak 53 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dan **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 37.5% yaitu 42 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 3.4% yaitu 5 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{448}{5 \times 100} \times 100\% = 89.6\%$$

Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	89.6

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Maybelline merupakan produk kosmetik yang mudah diingat dinilai Sangat Baik.

Tabel 4.16 Pernyataan Responden Bahwa Maybelline merupakan produk kosmetik yang mudah dikenali

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	44	50,4	220
Setuju	4	48	44,1	192
Ragu-ragu	3	8	5,5	24

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	436

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai *brand image* dengan indikator Keunggulan Asosiasi Merek melalui pernyataan Maybelline merupakan produk kosmetik yang mudah dikenali dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 50.4% yaitu sebanyak 44 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dan **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 44.1% yaitu 48 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 5.5% yaitu 8 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87.2\%$$

Tabel 4.17 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	87,2

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Maybelline merupakan produk kosmetik yang mudah dikenali dinilai Sangat Baik.

d) Keunikan Asosiasi Merek

Tabel 4.18 Pernyataan Responden Bahwa Maybelline memberikan variasi produk kosmetik yang bisa saya pilih sesuai kebutuhan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	44	50,7	220
Setuju	4	47	43,3	188
Ragu-ragu	3	8	5,6	24
Tidak Setuju	2	1	0,4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	434

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai *brand image* dengan indikator Keunikan Asosiasi Merek melalui pernyataan Maybelline memberikan variasi produk kosmetik yang bisa saya pilih sesuai kebutuhan dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 50.7% yaitu sebanyak 44 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 43.3% yaitu 47 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 5.6% yaitu 8 responden, dan yang menilai **Tidak Setuju** sebesar 0.4% yaitu 1 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,8\%$$

Tabel 4.19 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	86,8

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Maybelline memberikan variasi produk kosmetik yang bisa saya pilih sesuai kebutuhan dinilai Sangat Baik.

Tabel 4.20 Pernyataan Responden Bahwa Maybelline senantiasa melakukan inovasi terhadap produknya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	40,8	175
Setuju	4	59	55	236
Ragu-ragu	3	6	4,2	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	429

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai *brand image* dengan indikator Keunikan Asosiasi Merek melalui pernyataan Maybelline senantiasa melakukan inovasi terhadap produknya dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 50.4% yaitu sebanyak 44 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dan

Sangat Tidak Setuju dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 44.1% yaitu 48 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 5.5% yaitu 8 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\%$$

Tabel 4.21 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	85,8

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Maybelline senantiasa melakukan inovasi terhadap produknya dinilai Sangat Baik.

Tabel 4.22 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel *Brand Image*

Kode	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden	Skor	Kriteria
1. Recognition				
BI_1	Konsumen menyadari keberadaan produk kosmetik Maybelline	97	473	Sangat Baik
BI_2	Produk Maybelline cocok untuk kosmetik setiap hari saya	83,2	416	Sangat Baik
2. Kekuatan Merek				
BI_3	Kosmetik Maybelline menawarkan produk yang berkualitas	87	435	Sangat Baik
BI_4	Harga yang ditawarkan produk Maybelline cukup terjangkau	83	415	Sangat Baik
3. Keunggulan Asosiasi Merek				
BI_5	Maybelline adalah produk yang sudah terkenal di Indonesia	90	450	Sangat Baik
BI_6	Maybelline merupakan produk kosmetik yang mudah diingat	89,6	448	Sangat Baik
BI_7	Maybelline merupakan produk kosmetik yang mudah dikenali	87,2	436	Sangat Baik
4. Keunikan Asosiasi Merek				

Kode	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden	Skor	Kriteria
BI_8	Maybelline memberikan variasi produk kosmetik yang bisa saya pilih sesuai kebutuhan	86,8	434	Sangat Baik
BI_9	Maybelline senantiasa melakukan inovasi terhadap produknya	85,8	429	Sangat Baik
Total		357	3936	
Rata-rata		89,25	437,333	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai *brand image* Maybelline di Kota Bogor dengan empat indikator yang terdiri dari Recognition, Kekuatan Merek, Keunggulan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek dengan nilai rata-rata adalah 89.25% dengan nilai sangat baik. Namun pada indikator kekuatan merek dengan kode pernyataan BI_4 memiliki nilai terendah yaitu 83% dengan kategori sangat baik karena masih di atas 81%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* pada Keputusan Pembelian sudah dapat dikatakan Sangat Baik.

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Maybelline di Kota Bogor Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bogor mempunyai delapan indikator, yaitu Kinerja, Keistimewaan Tambahan, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Estetika, Kualitas yang dirasakan, dan Kemampuan melayani. Survey ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Kualitas Produk dengan menggunakan perhitungan sesuai dengan rumus indeks, yaitu:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

e) Kinerja

Tabel 4.23 Pernyataan Responden Bahwa Produk Maybelline nyaman saat digunakan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	59	40,8	295
Setuju	4	36	55	144
Ragu-ragu	3	5	4,2	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	454

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Kualitas Produk dengan indikator Kinerja melalui pernyataan Produk Maybelline nyaman saat digunakan dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Setuju** dengan

presentase sebesar 55% yaitu sebanyak 36 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dan **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Sangat Setuju** sebesar 40.8% yaitu 59 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 4.2% yaitu 5 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{454}{5 \times 100} \times 100\% = 90.8\%$$

Tabel 4.24 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	90,8

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Produk Maybelline nyaman saat digunakan dinilai Sangat Baik.

Tabel 4.25 Pernyataan Responden Bahwa Kualitas produk maybelline bagus daripada produk lainnya yang serupa

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	26	32,2	130
Setuju	4	56	55,4	224
Ragu-ragu	3	15	11,1	45
Tidak Setuju	2	2	1	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,3	1
Total		100	100	404

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Kualitas Produk dengan indikator Kinerja melalui pernyataan Produk Maybelline nyaman saat digunakan dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Setuju** dengan presentase sebesar 55.4% yaitu sebanyak 56 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai dan **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0.3% yaitu sebanyak 1 orang responden, sedangkan yang menilai **Sangat Setuju** sebesar 32.2% yaitu 26 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 11.1% yaitu 15 responden, yang menilai **Tidak Setuju** sebesar 0.3% yaitu 1 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{404}{5 \times 100} \times 100\% = 80,8\%$$

Tabel 4.26 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	80,8
5	81 - 100	Sangat Baik	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Kualitas produk maybelline bagus daripada produk lainnya yang serupa dinilai Baik.

f) Keistimewaan Tambahan

Tabel 4.27 Pernyataan Responden Bahwa Desain (bentuk) produk Maybelline menarik perhatian konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	41,4	175
Setuju	4	53	50,1	212
Ragu-ragu	3	12	8,5	36
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	423

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Kualitas Produk dengan indikator Keistimewaan melalui pernyataan Desain (bentuk) produk Maybelline menarik perhatian konsumen dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Setuju** dengan presentase sebesar 50.1% yaitu sebanyak 53 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dan **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Sangat Setuju** sebesar 41.4% yaitu 35 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 8.5% yaitu 12 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 85,4\%$$

Tabel 4.28 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	85,4

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Desain (bentuk) produk Maybelline menarik perhatian konsumen dinilai Sangat Baik. g) Keandalan

Tabel 4.29 Pernyataan Responden Bahwa Kosmetik Maybelline memiliki bahan-bahan yang aman saat digunakan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	41	47,6	205
Setuju	4	49	45,4	196
Ragu-ragu	3	10	7	30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	431

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Kualitas Produk dengan indikator Keandalan melalui pernyataan Kosmetik Maybelline memiliki bahan-bahan yang aman saat digunakan dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 47.4% yaitu sebanyak 41 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dan **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 45.4% yaitu 49 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 7% yaitu 10 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\%$$

Tabel 4.30 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	86,2

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Kosmetik Maybelline memiliki bahan-bahan yang aman saat digunakan dinilai Sangat Baik.

h) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Tabel 4.31 Pernyataan Responden Bahwa Produk Maybelline sudah ber-BPOM sehingga aman untuk digunakan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	47	53,2	235
Setuju	4	47	42,7	188
Ragu-ragu	3	6	4,1	18
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	441

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Kualitas Produk dengan indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi melalui pernyataan Bahwa Produk Maybelline sudah ber-BPOM sehingga aman untuk digunakan dengan persentase tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 53.2% yaitu sebanyak 47 responden dan persentase terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dan **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 42.7% yaitu 47 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 4.1% yaitu 6 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{441}{5 \times 100} \times 100\% = 88,2\%$$

Tabel 4.32 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	88,2

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Produk Maybelline sudah ber-BPOM sehingga aman untuk digunakan dinilai Sangat Baik.

i) Daya Tahan

Tabel 4.33 Pernyataan Responden Bahwa Pemakaian Produk Maybelline dapat bertahan selama 12 jam

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	28	34	140
Setuju	4	57	55,3	228
Ragu-ragu	3	14	10,2	42
Tidak Setuju	2	1	0,5	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	412

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Kualitas Produk dengan indikator Daya Tahan melalui pernyataan Pemakaian Produk Maybelline dapat bertahan selama 12 jam dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Setuju** dengan presentase sebesar 55.3% yaitu sebanyak 57 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Sangat Setuju** sebesar 34% yaitu 28 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 10.5% yaitu 14 responden, dan yang menilai **Tidak Setuju** sebesar 0.5 % yaitu 1 orang.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,4\%$$

Tabel 4.34 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	82,4

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Pemakaian Produk Maybelline dapat bertahan selama 12 jam dinilai Sangat Baik.

j) Estetika

Tabel 4.35 Pernyataan Responden Bahwa Produk Maybelline tersedia dengan varian warna yang menarik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	41	47,3	205
Setuju	4	52	48,1	208
Ragu-ragu	3	6	4,1	18
Tidak Setuju	2	1	0,5	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	433

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Kualitas Produk dengan indikator Estetika melalui pernyataan Produk Maybelline tersedia dengan varian warna yang menarik dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Setuju** dengan presentase sebesar 48.1% yaitu sebanyak 52 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Sangat Setuju** sebesar 47.3% yaitu 41 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 4.1% yaitu 6 responden, dan yang menilai **Tidak Setuju** sebesar 0.5 % yaitu 1 orang.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{433}{5 \times 100} \times 100\% = 86,6\%$$

Tabel 4.36 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	86,6

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden Produk Maybelline tersedia dengan varian warna yang menarik dinilai Sangat Baik.

k) Kualitas yang dirasakan

Tabel 4.37 Pernyataan Responden Bahwa Produk Maybelline disesuaikan dengan kondisi kulit berminyak dan kondisi kulit wajah yang kering

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	44	50,1	220

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Setuju	4	51	46,5	204
Ragu-ragu	3	5	3,4	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	439

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Kualitas Produk dengan indikator Kualitas yang dirasakan melalui pernyataan Bahwa Produk Maybelline disesuaikan dengan kondisi kulit berminyak dan kondisi kulit wajah yang kering dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 50.1% yaitu sebanyak 44 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dan **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 46.5% yaitu 51 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 3.4% yaitu 5 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{439}{5 \times 100} \times 100\% = 87,8\%$$

Tabel 4.38 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	87,8

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Produk Produk Maybelline disesuaikan dengan kondisi kulit berminyak dan kondisi kulit wajah yang kering dinilai Sangat Baik.

1) Kemampuan Melayani

Tabel 4.39 Pernyataan Responden Bahwa Produk Maybelline banyak pilihannya dan selalu tersedia di toko kosmetik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	45	51,8	225
Setuju	4	46	42,2	184
Ragu-ragu	3	8	5,5	24
Tidak Setuju	2	1	0,5	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Total		100	100	435

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Kualitas Produk dengan indikator Estetika melalui pernyataan Produk Maybelline tersedia dengan varian warna yang menarik dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 51.8% yaitu sebanyak 45 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Sangat Tidak Setuju** dengan presentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 42.2% yaitu 46 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 5.5% yaitu 8 responden, dan yang menilai **Tidak Setuju** sebesar 0.5 % yaitu 1 orang.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Tabel 4.40 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	87

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Produk Maybelline banyak pilihannya dan selalu tersedia di toko kosmetik dinilai Sangat Baik.

Tabel 4.41 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk

Kode	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)	Skor	Kriteria
1. Kinerja				
KP_1	Produk Maybelline nyaman saat digunakan	90,8	454	Sangat Baik
KP_2	Kualitas produk maybelline bagus daripada produk lainnya yang serupa	80,8	404	Baik
2. Keistimewaan Tambahan				
KP_3	Desain (bentuk) produk Maybelline menarik perhatian konsumen	85,4	423	Sangat Baik
3. Keandalan				

Kode	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)	Skor	Kriteria
KP_4	Kosmetik Maybelline memiliki bahan-bahan yang aman saat digunakan	86,2	431	Sangat Baik
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi				
KP_5	Produk Maybelline sudah ber-BPOM sehingga aman untuk digunakan	88,2	441	Sangat Baik
5. Daya Tahan				
KP_6	Pemakaian Produk Maybelline dapat bertahan selama 12 jam	82,4	412	Sangat Baik
6. Estetika				
KP_7	Produk Maybelline tersedia dengan varian warna yang menarik	86,6	433	Sangat Baik
7. Kualitas yang dirasakan				
KP_8	Produk Maybelline disesuaikan dengan kondisi kulit berminyak dan kondisi kulit wajah yang kering	87,8	439	Sangat Baik
8. Kemampuan Melayani				
KP_9	Produk Maybelline banyak pilihannya dan selalu tersedia di toko kosmetik	87	435	Sangat Baik
Total		775,2	3872	
Rata-rata		86,13	430,222	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai Kualitas Produk Maybelline di Kota Bogor dengan delapan indikator yang terdiri dari Kinerja, Keistimewaan Tambahan, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Estetika, Kualitas yang dirasakan, dan Kemampuan Melayani dengan nilai rata-rata adalah 86.13% dengan nilai sangat baik. Namun pada indikator kinerja dengan kode pernyataan KP_2 memiliki nilai terendah yaitu 80.8% dengan kategori baik karena di bawah 81%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian sudah dapat dikatakan Sangat Baik.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Maybelline di Kota Bogor Tingkat Keputusan Pembelian di Kota Bogor mempunyai Enam indikator, yaitu Pemilihan Produk dan Merek, Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian, Jumlah dan Metode Pembelian, Manfaat Produk, Pembelian Ulang, dan Sesuai Kebutuhan. Survey ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan

variabel Keputusan Pembelian dengan menggunakan perhitungan sesuai dengan rumus indeks, yaitu:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

m) Pemilihan Produk dan Merek

Tabel 4.42 Pernyataan Responden Bahwa Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena memiliki kualitas yang bagus

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	71	76,5	355
Setuju	4	24	20,7	96
Ragu-ragu	3	4	2,6	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,2	1
Total		100	100	464

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Keputusan Pembelian dengan indikator Pemilihan Produk dan Merek melalui pernyataan Produk Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena memiliki kualitas yang bagus dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 76.5% yaitu sebanyak 71 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 20.7% yaitu 24 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 2.6% yaitu 4 responden, dan yang menilai **Sangat Tidak Setuju** sebesar 0.2 % yaitu 1 orang.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{464}{5 \times 100} \times 100\% = 92,8\%$$

Tabel 4.43 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	92,8

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena memiliki kualitas yang bagus dinilai Sangat Baik.

Tabel 4.44 Pernyataan Responden Bahwa Tidak ada pilihan kosmetik selain produk kosmetik Maybelline

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	16	22,2	80
Setuju	4	50	55,8	200
Ragu-ragu	3	14	11,7	42
Tidak Setuju	2	17	9,4	34
Sangat Tidak Setuju	1	3	0,9	3
Total		100	100	359

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Keputusan Pembelian dengan indikator Pemilihan Produk dan Merek melalui pernyataan Produk Tidak ada pilihan kosmetik selain produk kosmetik Maybelline dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Setuju** dengan presentase sebesar 55.8% yaitu sebanyak 50 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0.9% yaitu sebanyak 3 orang responden, sedangkan yang menilai **Sangat Setuju** sebesar 22.2% yaitu 16 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 11.7% yaitu 14 responden, dan yang menilai **Tidak Setuju** sebesar 9.4 % yaitu 17 orang.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{359}{5 \times 100} \times 100\% = 71,8\%$$

Tabel 4.45 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	71,8
5	81 - 100	Sangat Baik	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Tidak ada pilihan kosmetik selain produk kosmetik Maybelline dinilai Baik.

n) Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian

Tabel 4.46 Pernyataan Responden Bahwa Saya membeli produk Maybelline karena tersedia di toko-toko kosmetik yang ada di daerah saya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	39,6	165
Setuju	4	53	50,8	212
Ragu-ragu	3	12	8,7	36
Tidak Setuju	2	2	0,9	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	417

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Keputusan Pembelian dengan indikator Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian melalui pernyataan Saya membeli produk Maybelline karena tersedia di toko-toko kosmetik yang ada di daerah saya dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 50.8% yaitu sebanyak 53 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0 (nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 39.6% yaitu 33 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 8.7% yaitu 12 responden, dan yang menilai **Tidak Setuju** sebesar 0.9 % yaitu 2 orang.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% = 83,4\%$$

Tabel 4.47 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	83,4

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Saya membeli produk Maybelline karena tersedia di toko-toko kosmetik yang ada di daerah saya dinilai Sangat Baik.

o) Jumlah dan Metode Pembelian

Tabel 4.48 Pernyataan Responden Bahwa Kosmetik Maybelline selalu banyak pilihan, sehingga saya membeli dalam jumlah banyak

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	37,2	145
Setuju	4	44	45,1	176
Ragu-ragu	3	17	13,1	51
Tidak Setuju	2	8	4,1	16
Sangat Tidak Setuju	1	2	0,5	2
Total		100	100	390

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Keputusan Pembelian dengan indikator Jumlah dan Metode Pembelian melalui pernyataan Kosmetik Maybelline selalu banyak pilihan, sehingga saya membeli dalam jumlah banyak dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Setuju** dengan presentase sebesar 45.1% yaitu sebanyak 44 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Sangat Tidak Setuju** dengan pesentase sebesar 0.5% yaitu sebanyak 2 orang responden, sedangkan yang menilai **Sangat Setuju** sebesar 37.2% yaitu 29 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 13.1% yaitu 17 responden, dan yang menilai **Tidak Setuju** sebesar 4.1 % yaitu 8 orang.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{390}{5 \times 100} \times 100\% = 78\%$$

Tabel 4.49 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	78
5	81 - 100	Sangat Baik	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Kosmetik Maybelline selalu banyak pilihan, sehingga saya membeli dalam jumlah banyak dinilai Baik.

Tabel 4.50 Pernyataan Responden Bahwa Saya lebih sering membeli produk Maybelline di Toko terdekat dari sekitar rumah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	33	41,8	165
Setuju	4	41	41,5	164
Ragu-ragu	3	16	12,1	48
Tidak Setuju	2	8	4,1	16
Sangat Tidak Setuju	1	2	0,5	2
Total		100	100	395

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Keputusan Pembelian dengan indikator Jumlah dan Metode Pembelian melalui pernyataan Saya lebih sering membeli produk Maybelline di Toko terdekat dari sekitar rumah dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Sangat Setuju** dengan presentase sebesar 41.8% yaitu sebanyak 33 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Sangat Tidak Setuju** dengan presentase sebesar 0.5% yaitu sebanyak 2 orang responden, sedangkan yang menilai **Setuju** sebesar 41.5% yaitu 41 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 12.1% yaitu 16 responden, dan yang menilai **Tidak Setuju** sebesar 4.1 % yaitu 8 orang.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{390}{5 \times 100} \times 100\% = 79\%$$

Tabel 4.51 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	79
5	81 - 100	Sangat Baik	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Saya lebih sering membeli produk Maybelline di Toko terdekat dari sekitar rumah dinilai Baik.

Tabel 4.52 Pernyataan Responden Bahwa Saya lebih sering membeli Produk Maybelline di *online shop*

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	38	44,7	190
Setuju	4	54	50,7	216

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Ragu-ragu	3	5	3,5	15
Tidak Setuju	2	2	0,9	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,2	1
Total		100	100	426

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Keputusan Pembelian dengan indikator Jumlah dan Metode Pembelian melalui Saya lebih sering membeli Produk Maybelline di *online shop* dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Setuju** dengan presentase sebesar 50.7% yaitu sebanyak 54 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Sangat Tidak Setuju** dengan presentase sebesar 0.2% yaitu sebanyak 1 orang responden, sedangkan yang menilai **Sangat Setuju** sebesar 44.7% yaitu 38 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 3.5% yaitu 5 responden, dan yang menilai **Tidak Setuju** sebesar 0.9 % yaitu 2 orang.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2\%$$

Tabel 4.53 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	85,2

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Saya lebih sering membeli Produk Maybelline di *online shop* dinilai Sangat Baik.

p) Manfaat Produk

Tabel 4.54 Pernyataan Responden Bahwa Saya sering kali melihat nilai manfaat dari produk Maybelline sebelum membelinya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	38	44,4	190
Setuju	4	51	47,8	204
Ragu-ragu	3	11	7,8	33
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	427

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Keputusan Pembelian dengan indikator Manfaat Produk melalui Saya sering kali melihat nilai manfaat dari produk Maybelline sebelum membelinya dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Setuju** dengan presentase sebesar 47.8% yaitu sebanyak 51 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dan **Sangat Tidak Setuju** dengan presentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0(nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Sangat Setuju** sebesar 44.4% yaitu 38 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 7.8% yaitu 11 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{427}{5 \times 100} \times 100\% = 85,4\%$$

Tabel 4.55 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	85,4

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Saya sering kali melihat nilai manfaat dari produk Maybelline sebelum membelinya dinilai Sangat Baik

q) Pembelian Ulang

Tabel 4.56 Pernyataan Responden Bahwa Jika Anda ingin membeli kosmetik lagi, Anda akan membeli produk Maybelline

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	35,2	145
Setuju	4	55	53,3	220
Ragu-ragu	3	15	11	45
Tidak Setuju	2	1	0,5	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	412

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Keputusan Pembelian dengan indikator Pembelian Ulang melalui Jika Anda ingin membeli kosmetik lagi, Anda akan membeli produk Maybelline dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Setuju** dengan presentase sebesar 53.3% yaitu sebanyak 55 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Sangat Tidak Setuju** dengan

presentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0(nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Sangat Setuju** sebesar 35.2% yaitu 29 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 11% yaitu 15 responden. Dan yang menilai **Tidak Setuju** sebesar 0.5% yaitu sebanyak 1 responden

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,4\%$$

Tabel 4.57 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	82,4

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Jika Anda ingin membeli kosmetik lagi, Anda akan membeli produk Maybelline dinilai Sangat Baik.

r) Sesuai Kebutuhan

Tabel 4.58 Pernyataan Responden Bahwa Saya membeli kosmetik Maybelline karena sesuai kebutuhan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	39	45,7	195
Setuju	4	49	45,9	196
Ragu-ragu	3	12	8,4	36
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	427

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 100 responden mengenai Keputusan Pembelian dengan indikator Sesuai Kebutuhan melalui Saya membeli kosmetik Maybelline karena sesuai kebutuhan dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai **Setuju** dengan presentase sebesar 45.9% yaitu sebanyak 49 responden dan persentasi terendah yaitu yang menilai **Tidak Setuju** dan **Sangat Tidak Setuju** dengan presentase sebesar 0% yaitu sebanyak 0(nol) orang responden, sedangkan yang menilai **Sangat Setuju** sebesar 45.7% yaitu 39 orang responden, yang menilai **Ragu-ragu** sebesar 8.4% yaitu 12 responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{427}{5 \times 100} \times 100\% = 85,4\%$$

Tabel 4.59 Hasil Tanggapan Responden

No	Presentase (%)	Kriteria	Hasil (%)
1	00 - 20	Sangat Tidak Baik	
2	21 - 40	Tidak Baik	
3	41 - 60	Kurang Baik	
4	61 - 80	Baik	
5	81 - 100	Sangat Baik	85,4

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Saya membeli kosmetik Maybelline karena sesuai kebutuhan dinilai Sangat Baik

Tabel 4.60 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)	Skor	Kriteria
1. Pemilihan Produk dan Merek				
KPem_1	Saya membeli produk kosmetik Maybelline karena memiliki kualitas yang bagus	92,8	464	Sangat Baik
KPem_2	Tidak ada pilihan kosmetik selain produk kosmetik Maybelline	71,8	359	Baik
2. Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian				
KPem_3	Saya membeli produk Maybelline karena tersedia di toko-toko kosmetik yang ada di daerah saya	83,4	417	Sangat Baik
3. Jumlah dan Metode Pembelian				
KPem_4	Kosmetik Maybelline selalu banyak pilihan, sehingga saya membeli dalam jumlah banyak	78	390	Baik
KPem_5	Saya lebih sering membeli produk Maybelline di Toko terdekat dari sekitar rumah	79	395	Baik
KPem_6	Saya lebih sering membeli Produk Maybelline di <i>online shop</i>	85,2	426	Sangat Baik
4. Manfaat Produk				

Kode	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)	Skor	Kriteria
KPem_7	Saya sering kali melihat nilai manfaat dari produk Maybelline sebelum membelinya	85,4	427	Sangat Baik
5. Pembelian Ulang				
KPem_8	Jika Anda ingin membeli kosmetik lagi, Anda akan membeli produk Maybelline	82,4	412	Sangat Baik
6. Sesuai Kebutuhan				
KPem_9	Saya membeli kosmetik Maybelline karena sesuai kebutuhan	85,4	427	Sangat Baik
Total		743,4	3717	
Rata-rata		82,6	413	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian produk Maybelline di Kota Bogor dengan enam indikator yang terdiri dari Pemilihan Produk dan Merek, Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian, Jumlah dan Metode Pembelian, Manfaat Produk, Pembelian Ulang, dan Sesuai Kebutuhan dengan nilai rata-rata adalah 82.6% dengan nilai sangat baik dan baik. Namun pada indikator Pemilihan Produk dan Merek dengan kode pernyataan KPem_2 memiliki nilai terendah yaitu 71.8% dengan kategori baik karena di bawah 81%. Sehingga masih dapat disimpulkan bahwa pernyataan Keputusan Pembelian produk Maybelline di Kota Bogor sudah dapat dikatakan Sangat Baik.

4.1.2 Jawaban Pernyataan Penelitian

Data penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak sebanyak 100 eksemplar dan menggunakan 3 variabel dalam 27 pernyataan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel terdiri dari 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen terdiri dari variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) sedangkan variabel dependen terdiri dari variabel Keputusan Pembelian(Y). Hasil tanggapan responden untuk setiap item pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a) Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* diukur dengan 9 item pernyataan dengan kode item BI (*Brand Image*). Setiap item pernyataan akan diukur tingkat ketertarikan responden terhadap *Brand Image* yang diukur. Setiap item pernyataan diukur dengan frekuensi Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu(R), Setuju(S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 4.61 Item Pernyataan *Brand Image*

Item Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Total
	SS	S	R	TS	STS	
BI_1	75	23	2	-	-	100
BI_2	30	57	12	1	-	100
BI_3	43	49	8	-	-	100
BI_4	32	55	9	4	-	100
BI_5	54	42	4	-	-	100
BI_6	53	42	5	-	-	100
BI_7	44	48	8	-	-	100
BI_8	44	47	8	1	-	100
BI_9	35	59	6	-	-	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.61 di atas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan BI_1 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 75, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 23 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 2 orang, dan tidak ada yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan BI_2 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 30 orang, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 57 orang, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 1 orang, yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 1 orang dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan BI_3 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 43 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 49 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 8 responden, dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan BI_4 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 32 orang, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 55 orang, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 9 responden, yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 4 responden dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan BI_5 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 53 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 42 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 4 responden, dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan BI_6 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 54 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 42

responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 5 responden, dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan BI_7 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 44 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 48 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 8 responden, dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan BI_8 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 44 orang, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 47 orang, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 8 responden, yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 1 responden dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan BI_9 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 35 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 59 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 6 responden, dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

b) Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk diukur dengan 9 item pernyataan dengan kode item KP (Kualitas Produk). Setiap item pernyataan akan diukur tingkat ketertarikan responden terhadap Kualitas Produk yang diukur. Setiap item pernyataan diukur dengan frekuensi Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu(R), Setuju(S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 4.62 Item Pernyataan *Brand Image*

Item Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Total
	SS	S	R	TS	STS	
KP_1	59	36	5	-	-	100
KP_2	26	56	15	2	1	100
KP_3	35	53	12	-	-	100
KP_4	41	49	10	-	-	100
KP_5	47	47	6	-	-	100
KP_6	28	57	14	1	-	100
KP_7	41	52	6	1	-	100
KP_8	44	51	5	-	-	100
KP_9	45	46	8	1	-	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.62 di atas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KP_1 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 59, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 36 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R)

berjumlah 5 orang, dan tidak ada yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KP_2 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 26 orang, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 56 orang, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 15 responden, yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 2 responden dan responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 responden.

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KP_3 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 35 orang, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 53 orang, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 12 responden, yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) tidak ada responden yang menjawab.

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KP_4 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 41 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 49 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 10 responden, dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KP_5 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 47 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 47 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 6 responden, dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KP_6 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 28 orang, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 57 orang, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 14 responden, yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 1 responden dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KP_7 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 41 orang, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 52 orang, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 6 responden, yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 1 responden dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KP_8 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 44 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 51 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 5 responden, dan tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KP_9 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 45 orang, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 46 orang, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 8 responden, yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 1 responden dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS).

c) Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan 9 item pernyataan dengan kode item KPem (Keputusan Pembelian). Setiap item pernyataan akan diukur tingkat ketertarikan responden terhadap Keputusan Pembelian yang diukur. Setiap item pernyataan diukur dengan frekuensi Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu(R), Setuju(S), dan Sangat Setuju (SS).

Tabel 4.63 Item Pernyataan *Brand Image*

Item Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden					Total
	SS	S	R	TS	STS	
KPem_1	71	24	4	-	1	100
KPem_2	16	50	14	17	3	100
KPem_3	33	53	12	2	-	100
KPem_4	29	44	17	8	2	100
KPem_5	33	41	16	8	2	100
KPem_6	38	54	5	2	1	100
KPem_7	38	51	11	-	-	100
KPem_8	29	55	15	1	-	100
KPem_9	39	49	12	-	-	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.63 di atas dapat diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KPem_1 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 71, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 24 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 4 orang, dan tidak ada yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 responden.

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KPem_2 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 16 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 50 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 14 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 17 Responden dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 3 responden.

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KPem_3 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 33 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 53 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 12 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 2 Responden dan Sangat Tidak Setuju (STS) tidak ada responden.

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KPem_4 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 29 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 44 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 17 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 8 Responden dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 2 responden.

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KPem_5 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 33 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 41 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 16 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 8 Responden dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 2 responden.

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KPem_6 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 38 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 54 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 5 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 2 Responden dan Sangat Tidak Setuju (STS) berjumlah 1 responden.

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KPem_7 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 38 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 51 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 11 responden, tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KPem_8 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 29 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 55 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 15 responden, responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) berjumlah 1 Responden dan Sangat Tidak Setuju (STS) tidak ada responden.

Diketahui bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan KPem_9 adalah Sangat Setuju (SS) berjumlah 39 responden, yang menjawab Setuju (S) berjumlah 49 responden, yang menjawab Ragu-ragu (R) berjumlah 12 responden, tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

4.2 Analisis Data

Untuk melakukan pengujian instrumen dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan *Software* SPSS 24 sebelum melakukan uji lainnya. Uji validitas dan reliabilitas langsung dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

4.2.1 Uji Validitas

Setelah dilakukan perhitungan dengan teknik korelasi "Product Moment" diperoleh koefisien korelasi (r hitung) untuk 9 butir instrumen (kuesioner) dengan sampel sebanyak 100 responden ($n = 100$ responden), dengan r tabel 0,163, yang artinya bila r hitung $\leq r$ tabel, maka butir instrumen tersebut dapat digunakan atau tidak valid dan apabila r hitung $\geq r$ tabel, maka butir instrumen tersebut dapat digunakan atau Valid, Dari perhitungan statistic.

a) Variabel *Brand Image*

Dari hasil uji validitas variabel *brand image* dengan *software* SPSS 24 maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.64 Uji Validitas Variabel *Brand Image*

<i>Item</i>	Corrected item Total Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
BI_1	0,598	0,163	Valid
BI_2	0,721	0,163	Valid
BI_3	0,661	0,163	Valid
BI_4	0,496	0,163	Valid
BI_5	0,587	0,163	Valid
BI_6	0,688	0,163	Valid
BI_7	0,661	0,163	Valid
BI_8	0,720	0,163	Valid
BI_9	0,662	0,163	Valid

Sumber: *spss 24*

Berdasarkan tabel 4.64 di atas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Product Moment* (r hitung) untuk masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r_{71nstr} 0,163 dengan taraf signifikan sebesar 5% dan $n = 100$, hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam 71nstrument penelitian memiliki hasil yang valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

b) Variabel Kualitas Produk

Dari hasil uji validitas variabel Kualitas Produk dengan *software* SPSS 24 maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.65 Uji Validitas Kualitas Produk

<i>Item</i>	Corrected item Total Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
KP_1	0,637	0,163	Valid
KP_2	0,732	0,163	Valid
KP_3	0,730	0,163	Valid
KP_4	0,713	0,163	Valid
KP_5	0,604	0,163	Valid
KP_6	0,686	0,163	Valid
KP_7	0,644	0,163	Valid
KP_8	0,641	0,163	Valid
KP_9	0,513	0,163	Valid

Sumber: *SPSS 24*

Berdasarkan 71nstr 4.65 di atas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Product Moment* (r hitung) untuk masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r_{71nstr} 0,163 dengan taraf signifikan sebesar 5% dan $n = 100$, hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam 71nstrument penelitian memiliki hasil

yang valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

c) Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian dengan *software* SPSS 24 maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.66 Uji Validitas Keputusan Pembelian

<i>Item</i>	Corrected item Total Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Kpem_1	0,770	0,163	Valid
Kpem_2	0,757	0,163	Valid
Kpem_3	0,672	0,163	Valid
Kpem_4	0,809	0,163	Valid
Kpem_5	0,698	0,163	Valid
Kpem_6	0,525	0,163	Valid
Kpem_7	0,429	0,163	Valid
Kpem_8	0,641	0,163	Valid
Kpem_9	0,550	0,163	Valid

Sumber: SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.66 di atas menunjukkan bahwa nilai *Pearson Product* Moment (*r* hitung) untuk masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai *r* tabel 0,163 dengan taraf signifikan sebesar 5% dan $n = 100$, hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki hasil yang valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang dapat mengukur instrumen secara konsisten dari waktu ke waktu atau dengan kata lain pengujian yang diulang-ulang masih tetap konsisten hasilnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada responden dengan jumlah item pernyataan sebanyak 27 butir. Kuesioner dikatakan reliabel jika cronbach's alpha di atas 0,60. Ghozali (2018)

a) Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* dilakukan uji reliabilitas dengan SPSS 24 dimana hasil cronbach's alpha lebih dari 0,60. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.67 Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	9

Sumber: SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.67 dapat dikatakan bahwa kuesioner ini dapat dipercaya atau diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer. Dengan jumlah

pernyataan dalam variabel *Brand Image* sebanyak 9 butir memiliki konsisten yang baik. Konsisten artinya jika diukur dua kali atau lebih tetap memiliki hasil yang sama terhadap gejala yang sama. Sehingga penelitian ini dapat digunakan kembali dan dapat dipertanggungjawabkan.

b) Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk dilakukan uji reliabilitas dengan SPSS 24 dimana hasil cronbach's alpha lebih dari 0,60. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.68 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	9

Sumber: SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.68 dapat dikatakan bahwa kuesioner ini dapat dipercaya atau diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer. Dengan jumlah pernyataan dalam variabel Kualitas Produk sebanyak 9 butir memiliki konsisten yang baik. Konsisten artinya jika diukur dua kali atau lebih tetap memiliki hasil yang sama terhadap gejala yang sama. Sehingga penelitian ini dapat digunakan kembali dan dapat dipertanggungjawabkan.

c) Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian dilakukan uji reliabilitas dengan SPSS 24 dimana hasil cronbach's alpha lebih dari 0,60. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.69 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	9

Sumber: SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.69 dapat dikatakan bahwa kuesioner ini dapat dipercaya atau diandalkan sebagai sebuah alat pengumpulan data primer. Dengan jumlah pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian sebanyak 9 butir memiliki konsisten yang baik. Konsisten artinya jika diukur dua kali atau lebih tetap memiliki hasil yang sama terhadap gejala yang sama. Sehingga penelitian ini dapat digunakan kembali dan dapat dipertanggungjawabkan.

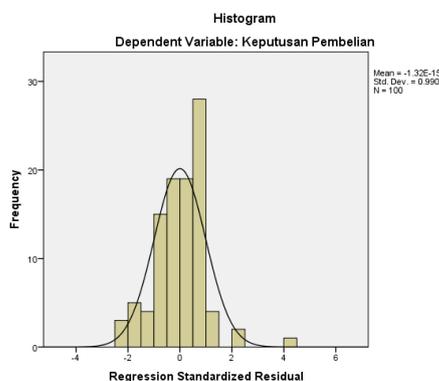
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Sebelum melakukan analisa regresi berganda dan pengujian hipotesis, maka harus melakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linier yang baik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji Normalitas, uji Heteroskedasitas, dan uji Multikolonieritas.

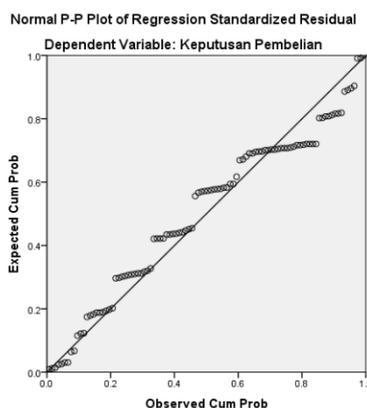
1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan menggunakan P-Plot. Dengan bantuan program komputer IBM SPSS Statistics 24 diperoleh hasil histogram dan P-Plot sebagai berikut:

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas



Sumber: SPSS 24

Berdasarkan pada gambar 4.1 menunjukkan grafik histogram memiliki pola distribusi yang normal dan pada gambar 4.2 dimana grafik P-Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

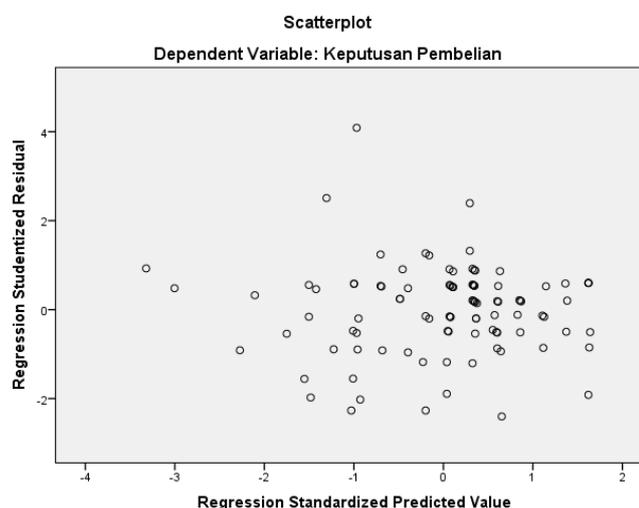
2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kebalikan dari homoskedastisitas, yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Sebaliknya, pengertian homoskedastisitas adalah keadaan dimana adanya kesamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.

Adanya uji heteroskedastisitas untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linear, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS 24.

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: SPSS 24

Berdasarkan gambar 4.3 didapat hasil bahwa titik-titik pada scatterplot tidak memiliki pola yang khusus (Bergelombang, melebar, menyempit, atau mengumpul dan menyebar di atas dan di bawah angka nol (0)). Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini data yang diolah tidak mengalami heteroskedastisitas atau terbebas dari heteroskedastisitas dan dapat melakukan analisis data selanjutnya.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2018). Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/ atau variable bebas (Ghozali, 2018).

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat

dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau variance inflation factors. Apabila nilai centered VIF (Variance Inflation Factor).

Tabel 4.70 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.664	3.394		-.196	.845		
	<i>Brand Image</i>	-.038	.101	-.029	-.378	.706	.632	1.582
	Kualitas Produk	1.016	.094	.821	10.807	.000	.632	1.582

Sumber: SPSS 24

Berdasarkan table 4.70 diketahui bahwa nilai VIF variabel *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) adalah $1,582 < 10$ dan nilai Tolarance Value $0,632 > 0,1$, maka pada data di atas tidak terjadi multikolonieritas

4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.71 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.664	3.394		-.196	.845
	<i>Brand Image</i>	-.038	.101	-.029	-.378	.706
	Kualitas Produk	1.016	.094	.821	10.807	.000

Sumber: SPSS 24

Diketahui bahwa rumus regresi linear berganda adalah

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1.x_1 + b_2.x_2 \\
 &= -0,664 + -0,038 + 1,016
 \end{aligned}$$

Berdasarkan uji data melalui SPSS 24 bahwa didapat nilai a sebesar $-0,664$ merupakan konstanta atau keadaan saat variabel yang keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *brand image* (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2). Jika variabel independent maka tidak ada perubahan pada variabel keputusan pembelian.

Pada nilai b_1 sebesar $-0,038$, menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang negative terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $-0,038$, dengan asumsi bahwa variabel tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada nilai b_2 sebesar $1,016$, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel keputusan pembelian akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $1,016$, dengan asumsi bahwa variabel tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.5 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya.

Menurut Ghozali (2018) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel *independen* memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.72 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.639	2.84577

Sumber: SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.72 dapat diketahui besaran variasi variabel dependent (Keputusan Pembelian) yang dipengaruhi oleh variabel independent (*Brand Image* dan Kualitas Produk) adalah sebesar $0,646$ atau dalam hitungan presentase adalah $64,6\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dengan demikian diketahui bahwa pengaruh antara *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) hanya berjumlah 64,6%. Hal ini bahwa variabel *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempengaruhi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,6%.

4.2.6 Uji t

Uji t ini digunakan untuk mendapatkan hasil yang lebih signifikan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100. Untuk menentukan t tabel (tabel distribusi t) yang akan menjadi acuan adalah dengan menggunakan rumus Derajat kebebasan (df) dengan rumus:

Keterangan:

K = Jumlah variabel

n = Jumlah Sampel

$$\begin{aligned} df &= n - k \\ &= 100 - 3 \\ &= 97 \end{aligned}$$

Selanjutnya, nilai batas kemaknaan atau nilai probabilitas sebesar 5% (0,05), dan diketahui derajat bebas pengujian adalah sebesar 97. Jadi, nilai t tabel adalah 1.66.

Tabel 4.73 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.664	3.394		-.196	.845
	<i>Brand Image</i>	-.038	.101	-.029	-.378	.706
	Kualitas Produk	1.016	.094	.821	10.807	.000

Sumber: SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.73 bahwa di dapat nilai t-hitung dari variabel *brand image* sebesar -0.378 dan nilai sig $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.73 bahwa di dapat nilai t-hitung dari variabel Kualitas Produk sebesar 10.807 dan nilai sig $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.2.7 Uji f

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara bersama-sama variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini untuk menentukan apakah secara bersama-sama *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, untuk menentukan f tabel (Tabel distribusi f) adalah dengan menggunakan rumus derajat kebebasan dengan rumus berikut:

Menentukan f tabel:

Kete Rangan:

K = Jumlah variabel

n = Jumlah Sampel

Rumus:

$$Df (N1) = K - 1$$

$$= 3 - 1$$

$$= 2$$

$$Df (N2) = n - k$$

$$= 100 - 3$$

$$= 97$$

Tabel 4.74 Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1434.565	2	717.283	88.571	.000 ^b
	Residual	785.545	97	8.098		
	Total	2220.110	99			

Sumber: SPSS 24

Hasil penghitungan pada tabel 4.74 dapat dilihat bahwa nilai perolehan f hitung sebesar 88.571 dengan nilai sig sebesar 0,00 dan f tabel di dapat 3.09 dengan probabilita 0,05. Dengan demikian f hitung > f tabel dan dimana nilai Sig < 0,05 dengan demikian maka H2 diterima dan H0 di tolak. Terbukti bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Bogor.

4.3 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Maybelline New York dikenal luas sebagai *brand* makeup yang populer di seluruh dunia, terutama karena kualitas dan inovasinya serta identitasnya yang kuat sebagai merek modern dari New York. Didirikan pada tahun 1915 oleh Thomas Lyle Williams di Amerika Serikat, Maybelline memulai perjalanannya dengan inspirasi dari saudara perempuan Williams, Maybel, dan produk Vaseline untuk menciptakan merek ini. Sejak tahun 1996, Maybelline telah menjadi bagian dari L'Oreal Group. Merek ini telah berhasil membuat produk kecantikan menjadi terjangkau dan mudah diakses oleh wanita di seluruh dunia. Di kota Bogor, produk-produk Maybelline telah banyak tersedia di berbagai pusat perbelanjaan besar, menawarkan beragam pilihan produk.

Produk Maybelline, membuatnya menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen dan pilihan yang cerdas untuk dibeli.

Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan vaseline. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996, setelah sebelumnya sempat diambil alih oleh Plough Inc. pada tahun 1967 (yang kemudian berubah nama menjadi Schering-Plough Corporation pada tahun 1971) dan grup investor Wasserstein Perella & Co pada tahun 1990. Produk pertama yang diluncurkan Maybelline adalah Maybelline Cake Mascara pada tahun 1917. Maybelline pertama kali menciptakan slogan "Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline" pada tahun 1991 dan masih digunakan sampai saat ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat dimana yang menjadi variabel bebas adalah *brand image* dilambangkan dengan (X1) dan kualitas produk dilambangkan dengan (X2) serta yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian dilambangkan dengan (Y) dan yang menjadi objek penelitian adalah produk kosmetik Maybelline. Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor dengan jumlah sampel 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kuantitatif. Dari jumlah responden 100, dengan 92 perempuan dan 8 laki-laki di dominasi oleh rentan usia 21 – 30 tahun berjumlah 75%.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk berpengaruh atau tidak secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Bogor, serta untuk mengetahui masing-masing variabel independent berpengaruh atau tidak secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis data di atas didapat hasil bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Bogor sebesar 64,6%. Sedangkan dalam penelitian ini didapat bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya untuk kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Bogor.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara bersamaan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada produk kosmetik Maybelline di Kota Bogor dan juga untuk melihat apakah *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada produk Maybelline di Kota Bogor.

1. Berdasarkan uji koefisien determinasi bahwa besaran variase variable keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produk adalah sebesar 64,6%. Atau dengan kata lain variable *brand image* dan kualitas produk hanya menyumbang pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di kota Bogor sebesar 64,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Berdasarkan hasil uji f bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Kota Bogor.
3. Berdasarkan hasil uji t bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Bogor, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Kota Bogor.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran, yaitu:

1. Manajemen pemasaran produk Maybelline perlu memperhatikan *brand image* Maybelline kedepannya agar dapat lebih dikenal Masyarakat secara luas terkhusus di kota Bogor yang sesuai dengan lokasi dalam penelitian ini. Bisa dengan meningkatkan promosi *door to door* agar lebih dikenal oleh Masyarakat.
2. Pimpinan atau yang berwenang dalam pendistribusian produk Maybelline agar sampai kepada masyarakat, perlu mempertimbangkan adanya peluang-peluang lainnya yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk kosmetik Maybelline, terkhusus di Kota Bogor. Peluang yang menarik seperti *event-event* besar ataupun menengah yang ada di kota Bogor sehingga produk Maybelline bisa dijajakan dalam pameran.
3. Diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk para peneliti lainnya sebagai bahan referensi dengan mempertimbangkan variabel *brand image* dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diperluas lagi dengan variabel-variabel yang tidak termuat dalam penelitian ini.

4. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini di wilayah kota Bogor masih terbilang kurang banyak karena hanya menggunakan 100 responden, sehingga kedepannya peneliti yang ingin melakukan penelitian di Kota Bogor diharapkan dapat memperluas jumlah responden.
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi oleh berbagai pihak akademis atau non akademis sebagai perluasan pengetahuan tentang *brand image* dan kualitas produk, sehingga nantinya dapat memperluas variabel lainnya sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2021). “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret” *Jurnal Sains Manajemen*, Volume 7 No 1.
- Amrullah, et.al . 2018. *Studi Sistematis Aspek Kreativitas Dalam Konteks Pendidikan*. 5:187-200
- Apriani, Serli dan Bahrin, Khairul.2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline (Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu
- Compas. (2022) <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/> diakses pada tanggal 10 Februari 2024
- Coaker, Willie. (2021). *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independently published
- Daya.Id. (2022). <https://www.daya.id/usaha/artikeldaya/pengembangandiri/perkembangan-industri-kecantikan-bagian-2->
- Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.Vol. 9 No. 2.
- Fandy Tjiotono dan Anastasia, Diana. 2020. *Pemasaran*, Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123.
- Gunawan, I. (2022). “Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik”. Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri Sudarsono. 2020. *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Pustaka Abadi.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press
- John Soeprihanto. 2018. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta

- Keller, K.L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. (2018). *The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention - An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 9(1) 8-13
- Kotler & Armstrong, Gary. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK : Pearson
- Lanny Manaroinson. 2019. Analisis Deformasi Lempung Lunak Melalui Cyclic Loading Test. *Jurnal Sipil Statik* Vol.7 No.10 Oktober 2019 (1239-1244) ISSN: 2337-6732
- Lianardi dan Chandra. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi. *Capital Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5(1):58
- Lodi. (2023). <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>
- Maulina, Rare Dwi .2023. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi pada Mahasiswa Universitas Malang Angkatan 2019). Malang: Universitas Malang
- Novia Roudhlotul Janah, Edi Suswardji. (2021). "Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah" *Journal of Economic, Business and Accounting* Volume 4 Nomor 2, Juni .
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award (2024) <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada tanggal 16 Februari 2024
- Technobusiness. (2020). <https://technobusiness.id/insight/ysinsights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Tiara Anggina Putri, Marwan, Rose Rahmidani. (2018). "Pengaruh *Brand Image* Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang "Volume 1, Nomor 4.

- Ummat dan Hayuningtias. 2022. Pengaruh Harga, Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 No 2. 2620-9551
- Rafialdi Hanif Srihadi, Mahir Pradana. (2021). "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung" *e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.4 .
- Roger A. Kerin, Lau Geok Then, Steven W. Hartley, and William Rudelieu. 2018. *Marketing in Asia, Second Edition* . McGraw-Hill Education (Asia).
- Sudaryono. 2022. *Komunikasi Bisnis, Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Afabeta.
- Valentia, Brilian dan Andarini, Snja. 2023." Pengaruh *Product Knowledge, Product Quality, dan Brand Image terhadap Purchase Intention* Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya". Volume 5 Nomor 6 (2023) 3164-3179 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v5i6.3
- Yunita Budi Rahayu. 2021. Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal CAPITAL* Vol. 4 No.1 Juli 2021. E-ISSN : 2723-1054

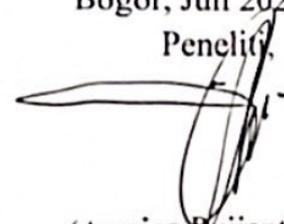
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Pujianti
Alamat : Jl. Riverside Golf Kp. Cikuda RT.25 RW.11 Desa
Bojong Nangka Kecamatan Gunung Putri Kabupaten
Bogor
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 24 Mei 2000
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN Cikuda 03
• SMP : SMPN 1 Gunung Putri
• SMA : SMK Yadika 11
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juli 2024

Peneliti,



(Annisa Pujianti)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Kuesioner Tabulasi

No Resp	No Pernyataan Brand Image									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	5	4	4	3	4	4	3	5	4	36
13	5	3	3	2	5	4	4	3	4	33
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
16	5	4	5	2	5	5	5	4	4	39
17	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
18	5	4	5	4	4	4	4	4	3	37
19	4	3	4	5	5	4	4	2	4	35
20	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
22	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
23	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	5	4	4	5	4	4	5	5	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
32	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
33	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
34	4	3	4	4	4	3	3	4	3	32
35	5	2	3	2	5	5	5	4	4	35
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
37	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
38	5	4	4	3	5	4	4	3	4	36

No Resp	No Pernyataan Brand Image									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
39	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
40	4	5	4	3	4	5	4	5	3	37
41	5	4	4	2	4	4	4	4	4	35
42	5	5	5	4	5	4	5	3	5	41
43	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
44	5	4	5	4	5	5	5	5	3	41
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
47	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
48	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
49	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
50	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
51	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
52	4	3	3	4	4	5	5	3	4	35
53	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
54	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
55	5	3	3	3	4	4	3	4	4	33
56	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
57	4	3	4	4	4	4	5	4	4	36
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
59	4	3	3	5	3	4	4	3	4	33
60	5	4	4	5	4	3	4	4	4	37
61	5	4	3	4	4	4	5	4	4	37
62	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
63	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
65	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
66	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
67	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
68	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
69	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
70	5	5	4	4	3	5	4	4	4	38
71	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42
72	5	4	4	5	4	4	3	4	4	37
73	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
74	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
75	5	4	4	4	5	4	3	4	4	37
76	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
77	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
78	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
79	5	5	4	4	5	4	3	4	4	38
80	4	3	4	3	5	4	4	4	3	34
81	5	4	5	5	5	5	4	5	4	42

No Resp	No Pernyataan Brand Image									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
82	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
83	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
84	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
85	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
86	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
87	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
88	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
89	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
90	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
91	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
93	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
94	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
95	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
96	5	4	5	5	4	4	4	4	5	40
97	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
98	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
99	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
100	5	4	5	4	4	3	4	3	4	36

No Resp	No Pernyataan Kualitas Produk									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
7	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	4	3	4	3	5	4	5	3	4	35
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
15	4	3	3	4	4	4	3	4	5	34
16	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
17	5	5	4	4	5	3	4	4	5	39
18	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
19	3	3	4	4	5	4	2	3	5	33
20	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
22	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
23	4	3	3	4	4	4	4	4	5	35
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	5	4	3	3	3	4	4	4	5	35
26	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
27	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
28	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	3	4	4	4	5	4	4	5	37
31	4	4	5	4	4	3	3	4	4	35
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
34	4	2	3	3	3	2	3	3	3	26
35	3	4	3	3	4	3	4	4	4	32
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
37	4	3	4	4	4	3	4	4	5	35
38	3	3	4	4	4	3	4	4	5	34
39	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
40	4	4	4	4	5	3	4	5	3	36
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	5	4	4	4	5	3	4	3	3	35
43	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39

No Resp	No Pernyataan Kualitas Produk									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
44	5	1	4	4	5	3	4	4	5	35
45	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
46	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
50	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
51	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
52	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
53	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
54	5	4	4	5	4	5	4	5	3	39
55	5	4	3	4	4	5	4	4	4	37
56	4	5	4	5	4	3	4	4	4	37
57	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
58	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
59	5	4	4	3	4	4	4	5	4	37
60	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
61	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
62	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
63	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
64	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
65	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
66	5	4	5	4	5	4	4	5	5	41
67	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
68	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
69	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
70	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
71	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
72	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
73	5	4	5	4	4	5	4	5	3	39
74	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
75	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
76	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
77	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41
78	5	5	4	5	4	5	3	4	3	38
79	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
80	4	2	3	3	4	3	4	5	2	30
81	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
82	4	3	3	5	5	3	5	5	5	38
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
84	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
85	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
86	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40

No Resp	No Pernyataan Kualitas Produk									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
87	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
88	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41
89	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
90	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
91	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
92	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
93	5	4	5	5	5	5	5	5	4	43
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
95	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40
96	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
97	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
98	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33
99	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
100	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38

No Resp	No Pernyataan Keputusan Pembelian									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	3	4	4	4	2	4	4	4	34
3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	37
6	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
7	4	2	4	3	2	4	4	3	4	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	4	3	5	3	3	3	3	4	3	31
13	3	2	3	2	3	4	4	3	4	28
14	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
15	5	3	5	4	3	5	5	4	5	39
16	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
17	4	2	4	3	3	4	4	4	4	32
18	4	4	4	2	4	4	3	3	3	31
19	1	2	3	1	3	5	4	4	3	26
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
21	5	5	5	5	3	5	3	5	5	41
22	5	4	5	3	5	4	4	3	4	37
23	4	3	4	3	4	4	4	4	5	35
24	5	3	4	3	5	3	5	5	5	38
25	3	1	2	2	1	3	5	5	5	27
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	2	4	5	4	5	4	4	4	36
28	4	2	4	4	4	5	5	4	4	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	2	4	4	3	4	5	5	5	36
31	4	2	3	2	4	4	5	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	4	2	2	3	2	4	3	3	4	27
34	3	2	3	2	2	4	4	3	4	27
35	4	2	4	2	2	4	5	3	3	29
36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
37	5	2	3	3	4	4	5	4	5	35
38	4	2	4	3	2	4	4	3	4	30
39	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
40	5	3	4	4	3	5	5	4	5	38
41	4	1	4	4	1	5	4	5	4	32
42	4	2	3	2	3	4	4	5	5	32
43	5	2	5	4	2	5	5	4	4	36

No Resp	No Pernyataan Keputusan Pembelian									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
44	5	1	4	1	5	1	4	3	5	29
45	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
46	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
47	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
48	5	3	4	3	4	5	4	4	4	36
49	4	2	3	3	2	4	4	4	4	30
50	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39
51	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
52	4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
53	5	4	5	4	4	5	4	3	3	37
54	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
55	5	4	4	3	4	4	3	5	5	37
56	5	5	4	3	4	4	4	4	5	38
57	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
58	5	4	3	4	3	4	4	3	3	33
59	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
60	5	4	4	5	4	4	5	4	3	38
61	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
62	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
63	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
66	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
67	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41
68	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
69	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
70	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
71	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
72	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
73	5	4	4	4	5	4	3	4	4	37
74	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
75	5	4	5	4	5	4	3	4	4	38
76	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
78	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
79	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
80	4	2	4	2	3	2	4	2	3	26
81	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
82	4	3	3	5	2	5	4	3	4	33
83	5	4	5	4	5	4	3	4	4	38
84	5	4	3	4	5	4	5	4	4	38
85	5	3	5	5	5	4	4	5	5	41
86	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40

No Resp	No Pernyataan Keputusan Pembelian									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
87	5	4	4	5	4	4	4	4	5	39
88	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
89	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
90	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
91	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
92	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
93	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	5	5	5	4	3	3	4	3	3	35
96	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37
97	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
98	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
99	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
100	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40

Lampiran 2 Lampiran Analisis Deskriptif

Lampiran 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	92	92%
2	Laki-laki	8	8%
Total		100	100%

Lampiran 2.2 Responden berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20th	3	3%
2	21th - 30th	75	75%
3	31th - 40th	20	20%
4	41th - 50th	2	2%
5	> 50th	0	0%
Total		100	100%

Lampiran 2.3 Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	1	1%
2	SMP	0	0
3	SMA/SMK/MA	42	42%
4	S1	49	49%
5	Lainnya	8	8%
Total		100	100%

Lampiran 3 Lampiran Pengujian Instrumen

Lampiran 3 1 Uji Validitas

Lampiran 3.1.1 Uji Validitas Variabel *Brand Image*

<i>Item</i>	Corrected <i>item</i> Total Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
BI_1	0,598	0,163	Valid
BI_2	0,721	0,163	Valid
BI_3	0,661	0,163	Valid
BI_4	0,496	0,163	Valid
BI_5	0,587	0,163	Valid
BI_6	0,688	0,163	Valid
BI_7	0,661	0,163	Valid
BI_8	0,720	0,163	Valid
BI_9	0,662	0,163	Valid

Lampiran 3 1 2 Uji Validitas Kualitas Produk

<i>Item</i>	Corrected <i>item</i> Total Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
KP_1	0,637	0,163	Valid
KP_2	0,732	0,163	Valid
KP_3	0,730	0,163	Valid
KP_4	0,713	0,163	Valid
KP_5	0,604	0,163	Valid
KP_6	0,686	0,163	Valid
KP_7	0,644	0,163	Valid
KP_8	0,641	0,163	Valid
KP_9	0,513	0,163	Valid

Lampiran 3.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian

<i>Item</i>	Corrected item Total Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Kpem_1	0.770	0,163	Valid
Kpem_2	0,757	0,163	Valid
Kpem_3	0,672	0,163	Valid
Kpem_4	0,809	0,163	Valid
Kpem_5	0,698	0,163	Valid
Kpem_6	0,525	0,163	Valid
Kpem_7	0,429	0,163	Valid
Kpem_8	0,641	0,163	Valid
Kpem_9	0,550	0,163	Valid

Lampiran 3 2 Uji Reliabilitas

Lampiran 3.2.1 Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	9

Lampiran 3 2 2 Uji Reliabilitas Kualitas Produk

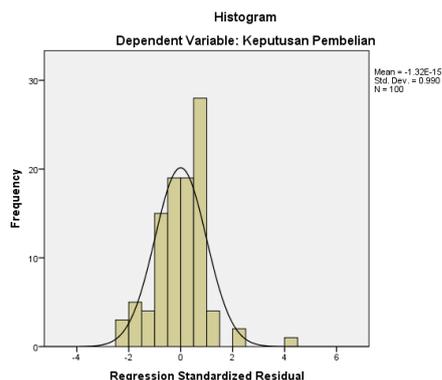
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	9

Lampiran 3 2 3 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

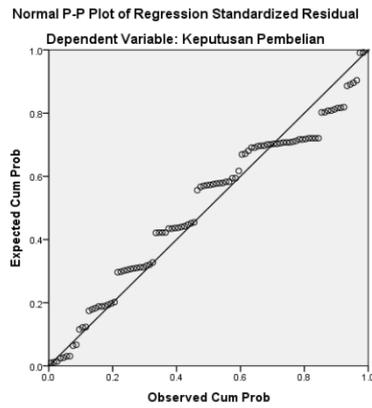
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	9

Lampiran 3.3 Uji Asumsi Klasik

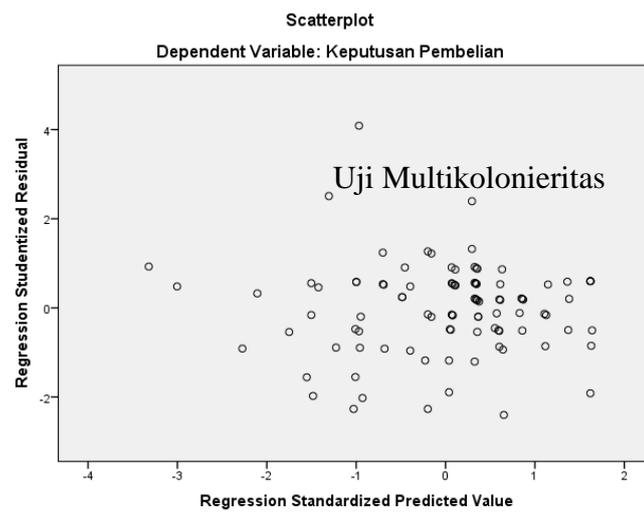
Lampiran 3.3.1 Histogram Uji Normalitas



Lampiran 3.3.2 P-Plot Uji Normalitas



Lampiran 3.3.3 Uji Heteroskedasitas



Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.664	3.394		-.196	.845		
	Brand Image	-.038	.101	-.029	-.378	.706	.632	1.582
	Kualitas Produk	1.016	.094	.821	10.807	.000	.632	1.582

Lampiran 3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.664	3.394		-.196	.845
	<i>Brand Image</i>	-.038	.101	-.029	-.378	.706
	Kualitas Produk	1.016	.094	.821	10.807	.000

Lampiran 3.5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.639	2.84577

Lampiran 3.6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1434.565	2	717.283	88.571	.000 ^b
	Residual	785.545	97	8.098		
	Total	2220.110	99			

Lampiran 3.7 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.664	3.394		-.196	.845
	<i>Brand Image</i>	-.038	.101	-.029	-.378	.706
	Kualitas Produk	1.016	.094	.821	10.807	.000

Lampiran 3 8 Lampiran Tabulasi t, r, dan tabulsi f

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75