

## **CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK “MAYBELLINE” DI MISS GLAM GUNUNG PANGILUN PADANG**

**REGINA AUDRI<sup>1</sup>, MARIA MAGDALENA<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP<sup>1</sup> Akademi Keuangan dan Perbankan Padang<sup>2</sup>  
reginaaudri65@gmail.com<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and product diversity on the purchase decision of Maybelline cosmetic products in Miss Glam Gunung Pangilun Padang. Data were collected through surveys using questionnaires administered to 89 respondents who are consumers of Maybelline cosmetic products, utilizing accidental sampling technique. Data analysis was conducted using descriptive statistical methods and multiple linear regression, while hypothesis testing utilized t-statistic tests. The results of the study indicate that: 1) Brand image has a positive and significant influence on the purchase decision of Maybelline cosmetic products. 2) Product quality has a positive and significant influence on the purchase decision of Maybelline cosmetic products. 3) Product diversity has a positive and significant influence on the purchase decision of Maybelline cosmetic products. The practical implications of this research emphasize the importance of efforts to strengthen brand image, improve product quality, and expand product diversity as marketing strategies to increase sales of Maybelline cosmetic products. This study contributes to the development of marketing strategies for cosmetic products in facing increasingly competitive market conditions.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Product Diversity, Purchase Decision*

### **A. Pendahuluan**

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Persaingan di antara merek lokal dan internasional semakin ketat, dengan merek seperti Maybelline, Wardah, dan Make Over bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Data penjualan menunjukkan bahwa produk kosmetik wajah seperti bedak, foundation, dan BB/CC cream menjadi produk terlaris di pasar, dengan Maybelline memimpin penjualan pada awal tahun 2022.

Di Kota Padang, tren industri kosmetik juga serupa, dengan toko kosmetik terkemuka seperti Miss Glam mencerminkan preferensi konsumen. Penjualan produk kecantikan di Miss Glam menunjukkan pertumbuhan yang signifikan bagi merek seperti Maybelline dan Wardah. Penelitian awal tentang tanggapan konsumen terhadap Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk Kosmetik Maybelline menunjukkan adanya pola yang bervariasi. Meskipun nama Maybelline mudah diingat dan diucapkan, kepercayaan terhadap produk dan persepsi terhadap kualitas dan keragaman produk masih menunjukkan variasi di kalangan responden.

Penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Padang akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar lokal dan kebutuhan konsumen. Citra merek, kualitas produk, dan keragaman produk menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen, dengan penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari faktor-faktor tersebut dalam keputusan pembelian produk kosmetik.

Teori yang relevan termasuk teori keputusan pembelian konsumen, yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan keragaman produk. Teori ini diperkuat oleh penelitian Ardianti, Aprileny, dan Emarawati (2020), yang menunjukkan bahwa pengembangan citra merek yang baik dapat meningkatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, teori tentang kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Hasan (2018), juga relevan dalam konteks ini.

Keberagaman produk, sebagai faktor lain yang memengaruhi preferensi konsumen, didukung oleh penelitian Suhardi (2022) yang menyoroti pentingnya faktor ini dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan keragaman produk kosmetik Maybelline terhadap keputusan pembelian konsumen di Miss Glam Gunung Pangilun, Padang. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana citra merek Maybelline memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Kedua, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh kualitas produk Maybelline terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk. Selanjutnya, penelitian ini juga akan mengidentifikasi sejauh mana keragaman produk Maybelline memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan memperhatikan variasi produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di pasar lokal, khususnya di Miss Glam Gunung Pangilun, Padang.

**Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**, Menurut Ardianti, Aprileny dan Emarawati (2020) menyatakan bahwa pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestaria dan Nawangsari (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over*. Penelitian Wulandari dan Iskandar (2018), hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmatika dan Indayani (2022), dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo. Penelitian Melda, Arini dan Yulinda (2020), hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub> Diduga Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik “Maybelline” Di Miss Glam Gunung Pangilun Padang.**

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian** Menurut Hasan (2018), kualitas akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar dan mengarahkan konsumen ke arah kesetiaan. Ketika perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk, maka niat membeli, biaya iklan dan biaya pemeliharaan pelanggan berkurang secara serempak.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestaria dan Nawangsari (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over*. Penelitian Wulandari dan Iskandar (2018), hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmatika dan Indayani (2022), dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo.

**H<sub>2</sub> Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik “Maybelline” Di Miss Glam Gunung Pangilun Padang.**

**Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian**. Menurut Ardianti, Aprileny dan Emarawati (2020) menyatakan bahwa Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru dan tidak dapat mengembangkan produknya akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena akan banyak pesaing yang lebih kreatif dalam mengembangkan inovasi produknya. Adanya keragaman produk akan memberikan keleluasan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapinya kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestaria dan Nawangsari (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Make Over*. Penelitian Suhardi (2022), dari hasil uji hipotesis didapatkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Semarang, Hartono dan Burhanudin (2019), berdasarkan hasil analisis

data diketahui bahwa secara individu variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Melda, Arini dan Yulinda (2020), hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>Diduga Keragaman Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “Maybelline” Di Miss Glam Gunung Pangilun Padang.**

**B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik "Maybelline" di Miss Glam Gunung Pangilun, Padang. Metode kuantitatif memungkinkan penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang terlibat secara terukur dan dapat dianalisis secara statistik. Objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kosmetik "Maybelline" di toko Miss Glam di Padang. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian kosmetik Maybelline di Miss Glam Gunung Pangilun, yang berjumlah 153 orang. Dari populasi tersebut, sampel sebanyak 89 orang diambil menggunakan metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk mengumpulkan tanggapan mereka terkait variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, teknik pengumpulan data juga melibatkan studi kepustakaan yang mendalam tentang topik-topik terkait. Sumber data primer diperoleh langsung dari konsumen melalui kuesioner, sedangkan sumber data sekunder meliputi informasi dari literatur, jurnal ilmiah, dan publikasi akademis lainnya.

**Definisi Operasional Variabel**, Dalam penelitian ini, berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan:

**Table 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

| No | Variabel                           | Definisi  | Indikator   | Sumber  |
|----|------------------------------------|---|---|---|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y)            | Tindakan pembelian produk kosmetik "Maybelline" di toko Miss Glam Gunung Pangilun Padang yang dilakukan oleh konsumen dalam periode waktu tertentu. | 1.Pilihan Produk<br>2.Pilihan Merek<br>3.Pilihan Penyalur<br>4.Waktu Pembelian<br>5.Jumlah Pembelian<br>6.Metode Pembayaran         | Kotler dan Keller (2019), Faradila (2022), dan Putra (2017) |
| 2  | Citra Merek (X <sub>1</sub> )      | Persepsi konsumen terhadap merek "Maybelline" terhadap aspek-aspek tertentu seperti reputasi merek, kredibilitas, kesan visual.                     | 1.Kekuatan Merek<br>2.Kesukaan Merek<br>3.Keunikan Merek  | Pramudita (2022) dan Hidayah (2019)                         |
| 3  | Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )  | Evaluasi konsumen terhadap kualitas kosmetik "Maybelline" terkait kualitas fisik produk dan kinerja produk.   | 1.Kinerja<br>2.Features<br>3.Keandalan<br>4.Kesesuaian<br>5.Ketahanan<br>6.Serviceability<br>7.Eстетika<br>8.Kualitas Dipersepsikan | Tjiptono (2016), Manihuruk (2023), dan Putra (2017)         |
| 4  | Keragaman Produk (X <sub>3</sub> ) | Variasi dan ketersediaan produk kosmetik "Maybelline" di toko Miss Glam Gunung  | 1.Ukuran Produk Beragam<br>2.Jenis Produk Beragam<br>3.Bahan Produk Beragam<br>4.Desain Produk Beragam                              | Benson (2012), Faradila (2022),                             |

Pangilun Padang.

5.Kualitas Produk  
Beragam

Simamora  
(2019)  
dan  
Semarang  
(2019)

**Uji Validitas.** Untuk mengevaluasi validitas kuesioner, dilakukan uji validitas dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan keseluruhan nilai yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Patokan yang digunakan adalah koefisien Corrected Item-Total Correlation, di mana jika nilai CI-TC > 0,30, maka item pernyataan tersebut dianggap valid, sedangkan jika nilai CI-TC < 0,30, maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid (Umar, 2019).

**Uji Reliabilitas.** Selanjutnya, untuk menilai reliabilitas instrumen, dilakukan uji reliabilitas terhadap pernyataan yang telah terbukti valid. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka variabel dianggap reliable, sedangkan jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka variabel dianggap tidak reliable (Umar, 2019).

**Analisis Statistik Deskriptif.** Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif, yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Persentase dari variabel tersebut dihitung dengan bantuan program SPSS Versi 16 (Sugiyono, 2018).

**Prasyarat Asumsi Klasik.** Dalam analisis data, terdapat beberapa prasyarat asumsi klasik yang harus dipenuhi. Pertama, uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas dianggap tidak normal jika nilai asymp sig < 0,05, dan normal jika nilai asymp sig > 0,05. Kedua, uji multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model dianggap bebas multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10. Ketiga, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual data yang ada. Model dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai sig > 0,05, dan mengalami heteroskedastisitas jika nilai sig < 0,05 (Santoso, 2018; Umar, 2019).

**Regresi Linier Berganda.** Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y= Keputusan Pembelian

$\alpha$ = Konstanta

$\beta$ = Koefisien Regresi

$X_1$ = Citra Merek

$X_2$ = Kualitas Produk

$X_3$ = Keragaman Produk

e= Faktor pengganggu (*Disturbance Error*)

**Pengujian Hipotesis.** Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t-Statistik untuk menguji pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau parsial. Jika nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05, maka terdapat pengaruh dan signifikansi secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh dan signifikansi secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat (Sarwono, 2018).

## C. Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Umum Responden

Mayoritas responden adalah perempuan (66,3%) dengan laki-laki sebanyak 33,7%. Mayoritas berusia 18-25 tahun (41,6%), dan mayoritas memiliki pendidikan SMA atau setingkat (47,2%). Mayoritas juga merupakan mahasiswa atau pelajar (41,6%), dengan penghasilan bulanan di

bawah Rp 2.000.000,- (41,6%). Informasi produk didapatkan mayoritas dari iklan di media sosial (41,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan muda dengan pendidikan menengah, dan banyak dari mereka adalah mahasiswa atau pelajar dengan penghasilan terbatas, yang mendapatkan informasi produk melalui media sosial.

### Hasil Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas untuk tiap instrument penelitian:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen**

| No                         | Item                      | Corrected Item-<br>Total Correlation | Rule of<br>Thumb | Kesimpulan |
|----------------------------|---------------------------|--------------------------------------|------------------|------------|
| <b>Keputusan Pembelian</b> |                           |                                      |                  |            |
| 1                          | Pembelian Y <sub>1</sub>  | 0,898                                | 0,30             | Valid      |
| 2                          | Pembelian Y <sub>2</sub>  | 0,866                                | 0,30             | Valid      |
| 3                          | Pembelian Y <sub>3</sub>  | 0,822                                | 0,30             | Valid      |
| 4                          | Pembelian Y <sub>4</sub>  | 0,902                                | 0,30             | Valid      |
| 5                          | Pembelian Y <sub>5</sub>  | 0,868                                | 0,30             | Valid      |
| 6                          | Pembelian Y <sub>6</sub>  | 0,824                                | 0,30             | Valid      |
| 7                          | Pembelian Y <sub>7</sub>  | 0,866                                | 0,30             | Valid      |
| 8                          | Pembelian Y <sub>8</sub>  | 0,822                                | 0,30             | Valid      |
| 9                          | Pembelian Y <sub>9</sub>  | 0,881                                | 0,30             | Valid      |
| 10                         | Pembelian Y <sub>10</sub> | 0,831                                | 0,30             | Valid      |
| 11                         | Pembelian Y <sub>11</sub> | 0,852                                | 0,30             | Valid      |
| 12                         | Pembelian Y <sub>12</sub> | 0,813                                | 0,30             | Valid      |
| <b>Citra Merek</b>         |                           |                                      |                  |            |
| 1                          | Citra Merek X1.1          | 0,631                                | 0,30             | Valid      |
| 2                          | Citra Merek X1.2          | 0,664                                | 0,30             | Valid      |
| 3                          | Citra Merek X1.3          | 0,651                                | 0,30             | Valid      |
| 4                          | Citra Merek X1.4          | 0,651                                | 0,30             | Valid      |
| 5                          | Citra Merek X1.5          | 0,659                                | 0,30             | Valid      |
| 6                          | Citra Merek X1.6          | 0,681                                | 0,30             | Valid      |
| 7                          | Citra Merek X1.7          | 0,583                                | 0,30             | Valid      |
| 8                          | Citra Merek X1.8          | 0,680                                | 0,30             | Valid      |
| 9                          | Citra Merek X1.9          | 0,605                                | 0,30             | Valid      |
| <b>Kualitas Produk</b>     |                           |                                      |                  |            |
| 1                          | Kualitas Produk X2.1      | 0,803                                | 0,30             | Valid      |
| 2                          | Kualitas Produk X2.2      | 0,754                                | 0,30             | Valid      |
| 3                          | Kualitas Produk X2.3      | 0,739                                | 0,30             | Valid      |
| 4                          | Kualitas Produk X2.4      | 0,663                                | 0,30             | Valid      |
| 5                          | Kualitas Produk X2.5      | 0,713                                | 0,30             | Valid      |
| 6                          | Kualitas Produk X2.6      | 0,745                                | 0,30             | Valid      |
| 7                          | Kualitas Produk X2.7      | 0,681                                | 0,30             | Valid      |
| 8                          | Kualitas Produk X2.8      | 0,658                                | 0,30             | Valid      |
| 9                          | Kualitas Produk X2.9      | 0,691                                | 0,30             | Valid      |
| 10                         | Kualitas Produk X2.10     | 0,720                                | 0,30             | Valid      |
| 11                         | Kualitas Produk X2.11     | 0,648                                | 0,30             | Valid      |
| 12                         | Kualitas Produk X2.12     | 0,691                                | 0,30             | Valid      |
| 13                         | Kualitas Produk X2.13     | 0,718                                | 0,30             | Valid      |
| 14                         | Kualitas Produk X2.14     | 0,720                                | 0,30             | Valid      |
| 15                         | Kualitas Produk X2.15     | 0,652                                | 0,30             | Valid      |
| 16                         | Kualitas Produk X2.16     | 0,739                                | 0,30             | Valid      |
| <b>Keragaman Produk</b>    |                           |                                      |                  |            |
| 1                          | Keragaman Produk X3.1     | 0,875                                | 0,30             | Valid      |
| 2                          | Keragaman Produk X3.2     | 0,890                                | 0,30             | Valid      |
| 3                          | Keragaman Produk X3.3     | 0,857                                | 0,30             | Valid      |

|    |                                    |       |      |       |
|----|------------------------------------|-------|------|-------|
| 4  | Keragaman Produk X <sub>3.4</sub>  | 0,855 | 0,30 | Valid |
| 5  | Keragaman Produk X <sub>3.5</sub>  | 0,837 | 0,30 | Valid |
| 6  | Keragaman Produk X <sub>3.6</sub>  | 0,804 | 0,30 | Valid |
| 7  | Keragaman Produk X <sub>3.7</sub>  | 0,826 | 0,30 | Valid |
| 8  | Keragaman Produk X <sub>3.8</sub>  | 0,817 | 0,30 | Valid |
| 9  | Keragaman Produk X <sub>3.9</sub>  | 0,836 | 0,30 | Valid |
| 10 | Keragaman Produk X <sub>3.10</sub> | 0,660 | 0,30 | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2024.

Hasil uji validitas instrumen kuesioner menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen memiliki nilai CI-TC yang valid. Semua nilai CI-TC berada di atas batas rule of thumbs > 0,30, menandakan bahwa instrumen kuesioner pada tiap variabel dapat dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                        | Cronbach's alpha | Nilai Kritis | Kesimpulan |
|---------------------------------|------------------|--------------|------------|
| Keputusan Pembelian Y           | 0,973            | 0,60         | Reliabel   |
| Citra Merek X <sub>1</sub>      | 0,890            | 0,60         | Reliabel   |
| Kualitas Produk X <sub>2</sub>  | 0,948            | 0,60         | Reliabel   |
| Keragaman Produk X <sub>3</sub> | 0,961            | 0,60         | Reliabel   |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2024.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai Alpha Cronbach mencapai 0,973, sementara untuk Citra Merek (X<sub>1</sub>) mencapai 0,890, Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) mencapai 0,948, dan Keragaman Produk (X<sub>3</sub>) mencapai 0,961. Semua nilai ini melebihi nilai kritis yang ditetapkan sebesar 0,60, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur konstruk.

### Analisis Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif ini dapat mencakup skor total, rata-rata dan TCR sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

| No | Variabel                        | Skor Total | Average Score | TCR (%) | Kriteria      |
|----|---------------------------------|------------|---------------|---------|---------------|
| 1  | Keputusan Pembelian Y           | 346        | 3.89          | 77.73   | Cukup Tinggi  |
| 2  | Citra Merek X <sub>1</sub>      | 301        | 3.38          | 67.67   | Cukup Baik    |
| 3  | Kualitas Produk X <sub>2</sub>  | 298        | 3.35          | 66.95   | Cukup Baik    |
| 4  | Keragaman Produk X <sub>3</sub> | 309        | 3.47          | 69.42   | Cukup Beragam |

Sumber: Hasil Olah Data Primer, Tahun 2024.

Dari hasil statistik deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian, ditemukan bahwa secara keseluruhan, rata-rata skor keputusan pembelian sebesar 3,89, dengan Total Capaian Responden (TCR) mencapai 77,73%. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Maybelline di Miss Glam Gunung Pangilun Padang cenderung cukup tinggi, didukung oleh faktor-faktor seperti pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran yang berkualitas. Untuk citra merek Maybelline secara keseluruhan, rata-rata skornya adalah 3,38 dengan TCR 67,67%, menunjukkan bahwa citra merek ini cukup baik di mata konsumen. Maybelline berhasil mempertahankan reputasinya sebagai merek kosmetik yang dikenal dan diakui secara luas oleh konsumen, meskipun terdapat variasi dalam persepsi konsumen terhadap beberapa aspek citra merek. Kualitas produk Maybelline secara keseluruhan dinilai cukup baik oleh konsumen, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman konsumen. Skor rata-rata keseluruhan adalah 3,35 dengan TCR 66,95%. Keragaman produk Maybelline secara keseluruhan dinilai cukup baik oleh konsumen, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,47

dan TCR 69,42%, menunjukkan adanya variasi yang memadai dalam berbagai aspek produk Maybelline.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi data dari setiap variabel mengikuti distribusi normal. Hal ini penting karena banyaknya metode statistik yang memerlukan asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas, digunakan uji statistik seperti uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut akan disajikan hasil uji normalitas:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

| Variabel   | Asymp. Sig. (2-tailed) | alpha | Kesimpulan           |
|--|------------------------|-------|----------------------|
| Keputusan Pembelian Y<br>Citra Merek X <sub>1</sub><br>Kualitas Produk X <sub>2</sub><br>Keragaman Produk X <sub>3</sub> | 0,298                  | 0,05  | Berdistribusi Normal |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2024.

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,298. Karena nilai p-value lebih besar dari alpha (0,05), disimpulkan bahwa data cenderung berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi untuk data tersebut.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Berikut akan disajikan hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel Bebas                  | Tolerance | VIF   | Kesimpulan              |
|---------------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Citra Merek X <sub>1</sub>      | 0,229     | 4,363 | Bebas Multikolinieritas |
| Kualitas Produk X <sub>2</sub>  | 0,133     | 7,529 | Bebas Multikolinieritas |
| Keragaman Produk X <sub>3</sub> | 0,152     | 6,562 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2024.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai toleransi yang cukup tinggi ( $> 0,1$ ) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang rendah ( $< 10$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel bebas dalam analisis ini.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut akan disajikan hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel Bebas                  | Sig.  | $\alpha$ | Kesimpulan                |
|---------------------------------|-------|----------|---------------------------|
| Citra Merek X <sub>1</sub>      | 0,737 | 0,05     | Bebas Heteroskedastisitas |
| Kualitas Produk X <sub>2</sub>  | 0,868 | 0,05     | Bebas Heteroskedastisitas |
| Keragaman Produk X <sub>3</sub> | 0,550 | 0,05     | Bebas Heteroskedastisitas |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2024.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa untuk semua variabel bebas, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk, nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari alpha ( $\alpha$ ) yang ditetapkan ( $> 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel bebas dalam analisis ini.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model                      | B    | Std. Error | Beta |
|----------------------------|------|------------|------|
| 1 (Constant)               | .441 | 2.179      |      |
| Citra Merek X <sub>1</sub> | .763 | .135       | .425 |

|                                 |      |      |      |
|---------------------------------|------|------|------|
| Kualitas Produk X <sub>2</sub>  | .181 | .087 | .205 |
| Keragaman Produk X <sub>3</sub> | .382 | .099 | .356 |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2024.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,441 + 0,763X_1 + 0,181X_2 + 0,382X_3$$

Koefisien konstanta (0.441) menunjukkan nilai awal dari variabel Keputusan Pembelian (Y) ketika semua variabel bebas (Citra Merek X<sub>1</sub>, Kualitas Produk X<sub>2</sub>, dan Keragaman Produk X<sub>3</sub>) sama dengan nol. Ini menggambarkan "nilai dasar" dari Keputusan Pembelian ketika tidak ada pengaruh dari variabel bebas lainnya.

Koefisien citra merek (0.763) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam persepsi konsumen tentang citra merek Maybelline di Miss Glam Gunung Pangilun Padang akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.763 satuan dalam Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline. Artinya, semakin positif citra merek Maybelline, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk dari merek tersebut.

Koefisien kualitas produk (0.181) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam persepsi konsumen tentang kualitas produk Maybelline di Miss Glam Gunung Pangilun Padang akan menghasilkan peningkatan sebesar 0.181 satuan dalam Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline. Artinya, semakin baik kualitas produk Maybelline, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk-produk tersebut.

Koefisien keragaman produk (0.382) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam persepsi konsumen tentang keragaman produk Maybelline di Miss Glam Gunung Pangilun Padang akan menghasilkan peningkatan sebesar 0.382 satuan dalam Keputusan Pembelian produk kosmetik Maybelline. Artinya, semakin beragam produk yang ditawarkan oleh Maybelline, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk-produk tersebut.

### Hasil Pengujian Hipotesis (t-Statistic Test)

Hasil penelitian pada uji t-statistik sebagai berikut:

**Table 9. Hasil Uji t-Statistik**

| Variabel Bebas                  | $\alpha$ | Sig.  | Kesimpulan              |
|---------------------------------|----------|-------|-------------------------|
| Citra Merek X <sub>1</sub>      | 0,05     | 0,000 | H <sub>1</sub> Diterima |
| Kualitas Produk X <sub>2</sub>  | 0,05     | 0,041 | H <sub>2</sub> Diterima |
| Keragaman Produk X <sub>3</sub> | 0,05     | 0,000 | H <sub>3</sub> Diterima |

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, Tahun 2024.

Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima.

Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,041, juga lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05, menandakan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H<sub>2</sub>) diterima.

Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, juga lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Sehingga, hipotesis alternatif (H<sub>3</sub>) diterima.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien citra merek sebesar 0.763, menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang citra merek Maybelline di Miss Glam Gunung Pangilun Padang akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Artinya, semakin percaya terhadap reputasi dan citra positif Maybelline, konsumen lebih condong untuk membeli produk dari merek tersebut. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, menandakan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Menurut Ardianti, Aprileny, dan Emarawati (2020), pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan

meningkatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestaria dan Nawangsari (2023), yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Hasil uji t dalam penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) juga menegaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmatika dan Indayani (2022) serta penelitian Melda, Arini, dan Yulinda (2020) juga mengkonfirmasi bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien kualitas produk sebesar 0.181, menandakan bahwa dalam persepsi konsumen tentang kualitas produk Maybelline di Miss Glam Gunung Pangilun Padang, peningkatan kualitas akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Artinya, jika konsumen menganggap produk Maybelline memiliki kualitas yang baik, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.041, menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Menurut Hasan (2018), peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan penjualan, penguasaan pasar, dan menciptakan kesetiaan konsumen. Ketika perusahaan berhasil meningkatkan kualitas produk, berbagai faktor seperti niat membeli, biaya iklan, dan biaya pemeliharaan pelanggan dapat berkurang secara bersamaan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestaria dan Nawangsari (2023), yang menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Hasil uji t dalam penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) juga menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Rahmatika dan Indayani (2022) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo.

### **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien keragaman produk sebesar 0.382, menandakan bahwa dalam persepsi konsumen tentang keragaman produk Maybelline di Miss Glam Gunung Pangilun Padang, peningkatan keragaman akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Artinya, jika Maybelline menawarkan beragam produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk-produk tersebut. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, menunjukkan adanya pengaruh signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline.

Menurut Ardianti, Aprileny, dan Emarawati (2020), perusahaan yang gagal menciptakan produk baru atau mengembangkan produknya berisiko mengalami penurunan volume penjualan, karena akan ada pesaing yang lebih kreatif dalam mengembangkan inovasi produk. Kehadiran keragaman produk memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya. Penelitian Lestaria dan Nawangsari (2023) menunjukkan bahwa secara parsial, keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Penelitian Suhardi (2022) juga menemukan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian Semarang, Hartono, dan Burhanudin (2019) yang menegaskan bahwa secara individu, keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Melda, Arini, dan Yulinda (2020) juga menyimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### D. Penutup

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Miss Glam Gunung Pangilun Padang. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai koefisien sebesar 0,763 yang memiliki arah positif. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Miss Glam Gunung Pangilun Padang. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,041 < 0,05$ , dan nilai koefisien sebesar 0,181 yang memiliki arah positif. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Miss Glam Gunung Pangilun Padang. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai koefisien sebesar 0,382 yang memiliki arah positif. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Miss Glam Gunung Pangilun Padang atas izin yang diberikan untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi Penulis. Izin ini sangat berarti bagi kelancaran dan kelengkapan penelitian Penulis. Semoga kerjasama ini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak dan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Terima kasih atas keramahan dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian Penulis.

#### Daftar Pustaka

- Ardianti, D. A., Aprileny, I., dan Emarawati, J. A. 2020. Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *Ikra-Ith Ekonomika*, 3(3), 55–63.
- Benson. 2012. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Faradila, S.M., Kusnadi, E., dan Soeliha, S. 2022. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, E-ISSN: 2964-898X, P-ISSN: 2964-8750, Vol. 1, No. 2, Maret 2022: 256-271.
- Hasan, A. 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2019. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Hidayah., N.L. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. (Studi pada Konsumen mie instan merek Indomie di Kecamatan Kebumen). *Artikel Publikasi*. Manajemen STIE Putra Bangsa.
- Lestaria, A., O., dan Nawangsari., S. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Jaman*, Vol 3 No. 2 Agustus 2023 – pISSN: 2828-691X, eISSN: 2828-688X, Halaman 153-166.
- Manihuruk, B.K. 2023. Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, Vol. 1 No. 1 April (2023), p.11-23
- Melda, Arini, E. dan Yulinda., A.T. 2020. Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, e-ISSN 2721-5415, Volume 1, Nomor, 2: Juli 2020.
- Putra, G.P, Arifin, Z, dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 48 No.1 Juli 2017.
- Pramudita, R., Chamidah, S., dan Wahyuningsih, D.W. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, ISSN: 25987496, E-ISSN: 25990578, Vol. 6 No. 2 (2022): Oktober, Hal: 238-248.

- Rahmatika, F.A.Y., dan Indayani, L. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, Vol 17 (2022): November.
- Santoso, Singgih. 2018. *Menguasai statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT. Elexmedia. Komputindo.
- Sarwono, J. 2018. *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Semarang, M., Hartono, S., dan Burhanudin A.,Y. 2019. Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo. *Edunomika – Vol. 03, No. 02* (Agustus 2019).
- Simamora, A.A.AN., dan Fatira, M. 2019. Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, Vol 8, NO. 2, Desember 2019, p-ISSN: 2302-9560 /e-ISSN: 2597-4599.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono., F. 2016. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Suhardi, Y. 2022. Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 29 No. 02, Desember 2020.
- Umar, H. 2019. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- Wulandari, R., D., dan Iskandar, D., A. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 – 18, P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165