

**PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUPERSTAY MATTE INK
LIQUID MATTE LIPSTICK MAYBELLINE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z)**

Vanesa Nurul Khairun Nisa^{1*}, Akhmad Yunani²

Telkom University, Bandung, Indonesia

vanesanurul@student.telkomuniversity.ac.id^{1*}, akhmadyunani@telkomuniversity.ac.id²

Manuskrip: Januari -2023; Ditinjau: Februari -2023; Diterima: Maret-2023; Online: Juli-2023;

Diterbitkan: Juli-2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk superstay matte ink liquid matte lipstick maybelline (studi kasus pada generasi z). Dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, tujuan penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan tipe kausalitas, dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling non probability dengan teknik purposive sampling dan menggunakan rumus Bernoulli sehingga didapatkan hasil responden sebesar 100 responden. Dalam penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner secara online yang disebar di sosial media seperti Instagram, Line Group, dan Whatsapp Group. Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan cara memberikan berbagai pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

Berdasarkan analisis data hasil penelitian yang telah dilakukan dan dikembangkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk SuperStay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Maybelline, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Maybelline, citra merek Maybelline berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SuperStay Matte Ink Liquid Matte Lipstick, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening sehingga Maybelline perlu untuk memerhatikan citra mereknya agar turut meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Pemasaran

ABSTRACT

This research was conducted to find out how much influence product quality has on purchasing decisions for Maybelline superstay matte ink liquid matte lipstick products (a case study on generation z). Where in this study aims to determine the effect of each variable product quality and purchasing decisions in this study.

The research method used in this research is quantitative method, the purpose of this research is descriptive research with causality type, in this research using non-probability sampling technique with purposive sampling technique and using Bernoulli's formula so that the results obtained are 100 respondents. In this study, collecting data using online questionnaires distributed on social media such as Instagram, Line Group, and Whatsapp Group. Data collection through questionnaires was carried out by giving various questions to respondents to answer.

Based on the analysis of research data that has been carried out and developed, it can be concluded as follows, Product quality has a significant effect on purchasing decisions for Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Matte Lipstick products, product quality has a significant effect on Maybelline brand image, Maybelline brand image has an effect on In purchasing decisions for SuperStay Matte Ink Liquid Matte Lipstick products, product quality has a significant effect on purchasing decisions through brand image as an intervening variable, so Maybelline needs to pay attention to its brand image in order to help improve purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Marketing

I. PENDAHULUAN

Produk kecantikan saat ini sudah menjadi kebutuhan dasar khususnya bagi wanita. Penelitian oleh Rahmawati dan Ihsan (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan produk kosmetik bagi wanita kini telah mengalami pergeseran dari keinginan menjadi sebuah kebutuhan. Penggunaan produk untuk *make up* bagi wanita umumnya bertujuan agar penampilan diri menjadi *fresh look*. Penggunaan *make up* seringkali dimanfaatkan sebagai cara untuk menampilkan sisi terbaiknya melalui penampilan dan memberikan rasa percaya diri bagi wanita.

Kosmetik sangat memainkan peran penting dalam kemajuan manusia sejak peradaban kuno hingga saat ini peradaban modern. Manusia mengenal kosmetik berdasarkan naluri alamiahnya yang senantiasa ingin selalu tampil cantik, sehingga akhirnya manusia terus menerus melakukan riset dan penyelidikan untuk bisa menemukan cara yang tepat dalam menunjukkan kecantikannya. Dari sebuah data arkeologi di Mesir dapat membuktikan adanya pemakaian ramuan dari berbagai bahan alami untuk mengawetkan jasad yang telah meninggal agar tetap utuh dan salep aromatik digunakan berabad-abad yang lalu, dimana tindakan ini dianggap sebagai bentuk awal adanya kosmetik yang dikenal sampai saat ini (FL Nabbila,2021).

Pada awal produk Maybelline masuk pasar tidak sedikit masyarakat memandang produk Maybelline ini secara kontra. Salah satu kontroversi paling terkenal dari produk Maybelline yaitu disebut sebagai brand makeup yang hanya diproduksi untuk kaum kulit putih. Hal ini dipicu karena Maybelline mengeluarkan produk Dream Velvet foundation yang hanya berbasis warna dasar untuk kulit putih, sehingga hal ini memicu protes dari masyarakat dan blogger lifestyle di Negara Inggris. Maybelline dianggap kurang professional dan tidak mengindahkan selain masyarakat berkulit putih. Seiring berjalannya waktu, Maybelline memahami adanya kesenjangan dalam varian produknya yang memicu reaksi negatif dari masyarakat, sehingga Maybelline mulai mengambil langkah untuk melakukan pengembangan produk seperti menyediakan berbagai warna foundation yang dapat disesuaikan dengan warna kulit konsumen berkulit sawo matang atau deep skintone.

Maybelline berupaya adaptif ketika memasuki pasar Indonesia, yakni menyesuaikan kebutuhan dan perilaku konsumen di Indonesia. Maybelline dengan sigap menyediakan produk yang khas untuk kemudian disesuaikan dengan masyarakat Indonesia seperti halnya

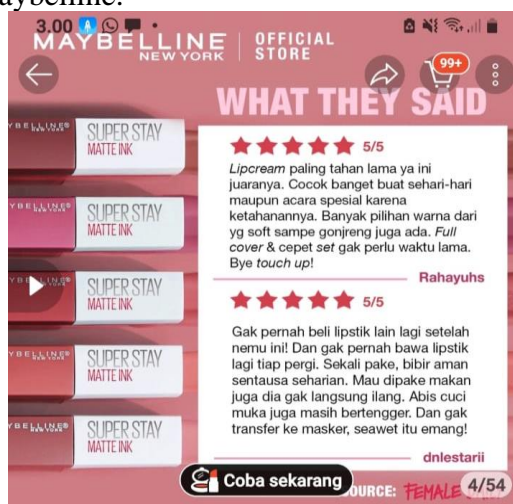
warna pada foundation yang cocok untuk kulit Asia, kemudian pemilihan ketersediaan warna lipstick yang cenderung gelap untuk menyesuaikan dengan kondisi asli bibir wanita di Indonesia. Kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar di Indonesia berhasil membuat citra Maybelline baik sebagai salah satu brand global yang digemari oleh wanita Indonesia terutama pada produk lip matte. Berikut merupakan data Top Brand Index mengenai kosmetik produk lipstick Maybelline yang ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Lipstick 2019-2022

Brand	Peringkat Tahun	
	2019	2020
Maybelline	Peringkat ke tiga dengan index (7.7%)	Peringkat ke tiga dengan index (6.1%)
Brand	Peringkat Tahun	
	2021	2022
Maybelline	Peringkat ke satu dengan index (22.7%)	Peringkat ke satu dengan index (23.0%)

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tabel ini menunjukkan bahwa Top Brand Index dari tiga tahun kebelang. Pada tahun 2019 lipstick Maybelline menduduki urutan ketiga, kemudian pada tahun 2021 dan tahun 2022 lipstick Maybelline menduduki urutan pertama sebagai Top Brand Index selama dua tahun berturut-turut. Adapun kriteria untuk mengukur performa merek. Pertama dengan *mind share* yaitu kekuatan suatu merek dalam memposisikan diri di dalam benak pelanggan pada kategori produk tertentu. Kedua *market share* berkaitan dengan kekuatan suatu merek dalam perilaku pembelian pelanggan dan pasar. Ketiga *commitment share* yaitu kekuatan suatu merek untuk mendorong pelanggan dalam pembelian berulang di waktu mendatang (Top Brand Index, 2022). Berikut gambar dibawah ini merupakan hasil rievew konsumen mengenai produk *Super Stay Matte Ink Liquid Matte Lipstick* Maybelline.



Gambar 1. Review Konsumen terhadap produk

Sumber: <https://shopee.co.id/> 2021

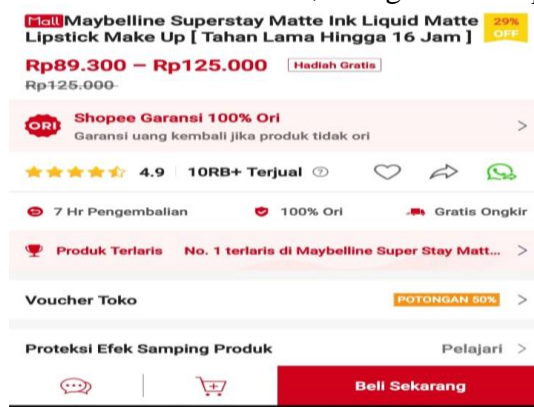
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat citra merek *Super Stay Matte Ink Liquid Matte Lipstick* Maybelline di kalangan masyarakat memiliki citra yang baik, dilihat dari komen atau rievew konsumen mengenai produk *Super Stay Matte Ink Liquid Matte Lipstick* sangat puas terhadap produk tersebut. Citra merek merupakan asset *intangible* yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2020:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan

kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.

Selain citra merek kualitas produk juga sangat menentukan bagi keberhasilan bisnis. Kualitas produk ditunjukkan antara lain oleh kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada beberapa jenis produk yang memiliki kegunaan yang hampir sama dengan Super Stay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Maybelline yaitu jenis *lip matte transferproof*. Namun Super Stay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Maybelline berupaya untuk menduduki keunggulan dalam kualitas produk dibandingkan kompetitor. Perbandingan kualitas produk Super Stay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Maybelline dengan kompetitor antara lain ditunjukkan dari kandungan dan daya tahan produknya sebagai berikut:

Super Stay Matte Ink Liquid Matte Lipstick memiliki formulasi Elastic Ink Technology dengan 0% Clay, sehingga dengan one dip dapat mengcover bibir dengan baik. Selain itu Super Stay Matte Ink Liquid Matte Lipstick memiliki kandungan *hydrating* yang di formulasikan mengaja kelembapan pada bibir, Super Stay Matte Ink memiliki daya tahan selama 18 jam, menjadi salah satu produk Maybelline yang sukses di pasaran. Didukung dengan ulasan atau *review* dari beberapa konsumen *Super Stay Matte Ink Liquid Matte Lipstick* (ditulis oleh Lady Sekar Mayang 2020).

Kualitas produk yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Super Stay Matte Ink Liquid Matte Lipstick* Maybelline. Keputusan pembelian konsumen dilihat dari total penjualan secara online di *E-commerce*, sebagaimana dapat ulasan contoh berikut:



Gambar 2. Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk SuperStay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Maybelline dengan total penjualan sejak memasang accout di shopee sudah terjual lebih dari 10 ribu pcs ini merupakan produk dengan mendudukin peringkat pertama sebagai produk terlaris yang banyak dipilih dan dibeli oleh konsumen. Dari segi harga produk Super Stay Matte Ink Liquid Matte Lipstick masi terjangkau bagi konsumen dibandingkan dengan produk sejenis. Serta produk Super Stay Matte Ink Liquid Matte Lipstick memiliki nilai rating yang bagus dari konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas dan beberapa ulasan para ahli diatas, penelitian ini dilakukan dengan judul **PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUPERSTAY MATTE INK LIQUID MATTE LIPSTICK MAYBELLINE.**

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) 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 juga mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2. Merek

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:113) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

3. Citra Merek

Menurut Daga (2017:21) citra merek adalah istilah, tanda, simbol, nama, kombinasi, atau desain dan dimaksud untuk mengidentifikasi dan membedakan jasa dan barang dari penjual satu atau kelompok penjual dari penjual lain yang semakin banyak pesaing.

4. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2020:134) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten.

5. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, berikut kajian caranya individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana cara barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran yang diperkuat dari teori dan jurnal yang ada. Dari gambar kerangka pemikiran maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Citra merek memiliki peran dalam memediasi pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesis penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline SuperStay Matte Ink Liquid Matte Lipstck*.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:7) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Tujuan penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan tipe kausalitas. Penelitian deskriptif biasanya digunakan untuk memecahkan atau menanggapi masalah yang diteliti dengan cara mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, menyimpulkan dan melaporkan data, serta menemukan keberadaan nilai variabel independent, baik itu satu atau beberapa variabel tanpa perbandingan atau berhubungan dengan variabel lainnya. Selanjutnya kausalitas adalah hubungan sebab akibat dimana suatu variabel dan variabel lainnya memiliki pengaruh. Penelitian ini merupakan

penelitian survey. Hal tersebut dikarenakan informasi ini adalah informasi alami (bukan buatan) yang tentunya diperoleh oleh masing-masing responden. Responden yang dimaksud merupakan pelanggan *SuperStay Matte Ink Liquid Matte Lipstick* Maybelline.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas, dalam Sugiyono (2017:125), menunjukkan derajat ketepatan antara item dengan data dalam penelitian. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, maka uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil yang diterima setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak. Software Smart PLS dalam penelitian ini digunakan untuk menilai validitas dan mengidentifikasi validitas konvergen dan diskriminan. Discriminant validity merupakan pengukuran terhadap indikator refleksif dan skor variabel laten, sedangkan convergent validity merupakan korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel laten (Solimun, 2017).

a. Convergent Validity

Dari hasil pengujian validitas studi ini, nilai korelasi antar indikator dengan variabel dianggap memenuhi *convergent validity* apabila semua indikator memiliki nilai *loading* faktor > 0,6.

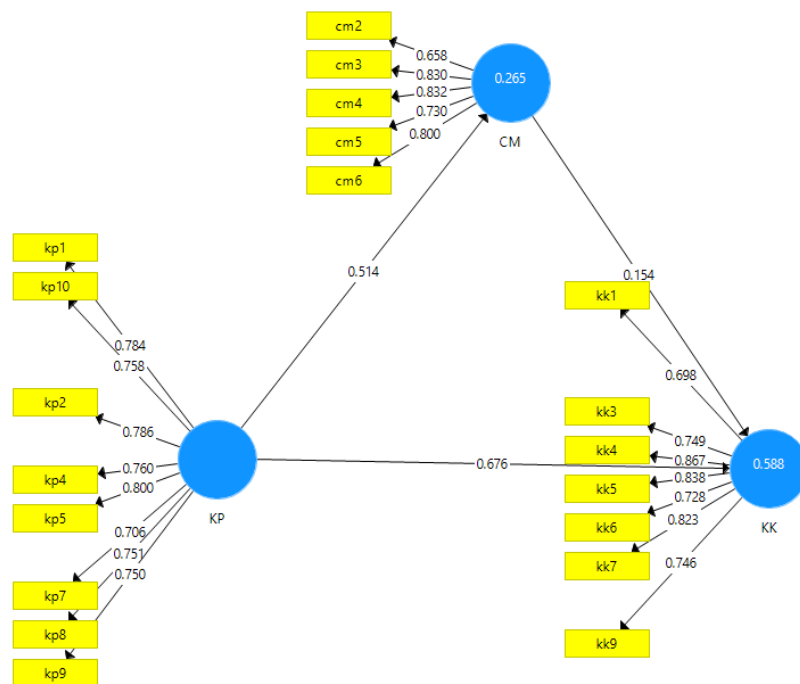
Tabel 2. Convergency Validity

Item	CM	KK	KP	Keterangan
cm1	0.507			Gugur
cm2	0.701			Valid
cm3	0.817			Valid
cm4	0.816			Valid
cm5	0.734			Valid
cm6	0.753			Valid
kk1		0.708		Valid
kk10		0.541		Gugur
kk2		0.561		Gugur
kk3		0.743		Valid
kk4		0.841		Valid
kk5		0.809		Valid
kk6		0.688		Valid
kk7		0.803		Valid
kk8		0.585		Gugur
kk9		0.738		Valid
kp1			0.770	Valid
kp10			0.763	Valid
kp11			0.509	Gugur
kp12			0.639	Valid
kp2			0.745	Valid
kp3			0.420	Gugur
kp4			0.734	Valid
kp5			0.787	Valid
kp6			0.160	Gugur
kp7			0.680	Valid
kp8			0.749	Valid
kp9			0.746	Valid

Berdasarkan Tabel 2 pada indikator yang memiliki nilai dari 0.60 dilakukan drop dan dilakukan modifikasi sehingga diperoleh tabel baru sebagai berikut:

Tabel 3. Modifikasi *Convergency Validity*

Item	CM	KK	KP	Keterangan
cm2	0.660			Valid
cm3	0.828			Valid
cm4	0.832			Valid
cm5	0.734			Valid
cm6	0.798			Valid
kk1		0.715		Valid
kk3		0.768		Valid
kk4		0.857		Valid
kk5		0.824		Valid
kk6		0.720		Valid
kk8		0.696		Valid
kk9		0.762		Valid
kp1			0.771	Valid
kp10			0.780	Valid
kp12			0.641	Valid
kp2			0.758	Valid
kp4			0.742	Valid
kp5			0.789	Valid
kp7			0.698	Valid
kp8			0.738	Valid
kp9			0.759	Valid



Gambar 3. Outer Model Structural Equation Modelling Setelah Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Selain melalui perolehan nilai loading faktor, untuk menguji validitas dapat menggunakan average variance extracted atau AVE, AVE merupakan persentase rata-rata nilai antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan

ringkasan convergent indikator. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2012).

Tabel 4. Average Variance Extracted

Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
0.598	Valid
0.610	Valid
0.581	Valid

Pada tabel XX menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai AVE lebih besar dibandingkan nilai kritis yaitu sebesar $>0,5$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

b. Diskriminat Validity

Validitas diskriminan dapat menggambarkan seberapa jauh sebuah konstruk secara eksperimental berbeda dengan konstruk lainnya (Hair dkk, 2014). Pengujian validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap pengertian dari setiap variabel berbeda dengan variabel lainnya dapat diamati melalui nilai cross loading dan kriteria Fornell-Lacker.

Tabel 5. Cross Loading

	CM	KK	KP
cm2	0.658	0.307	0.327
cm3	0.830	0.472	0.405
cm4	0.832	0.415	0.451
cm5	0.730	0.306	0.422
cm6	0.800	0.418	0.378
kk1	0.374	0.698	0.505
kk3	0.441	0.749	0.493
kk4	0.337	0.867	0.701
kk5	0.356	0.838	0.614
kk6	0.322	0.728	0.637
kk7	0.492	0.823	0.643
kk9	0.443	0.746	0.493
kp1	0.374	0.523	0.784
kp10	0.502	0.622	0.758
kp2	0.335	0.580	0.786
kp4	0.297	0.642	0.760
kp5	0.319	0.585	0.800
kp7	0.322	0.434	0.706
kp8	0.414	0.503	0.751
kp9	0.513	0.657	0.750

Tabel 6. Fornell Lacker Creation

	CM	KK	KP
CM	0.773		
KK	0.502	0.781	
KP	0.514	0.756	0.762

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel nilai cross loading factor pada setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya. Maka dari itu, disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat. Sedangkan

pada tabel 4.8 idealnya nilai akar kuadrat dari AVE atau Fornell Lacker Creation harus lebih besar dari hubungan koefisien korelasi antar variabel laten, selain itu nilai akar kuadrat dari AVE juga diatas 0,70, sehingga tidak ada masalah dengan validitas diskriminan dan dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

2. Uji Reliabilitas

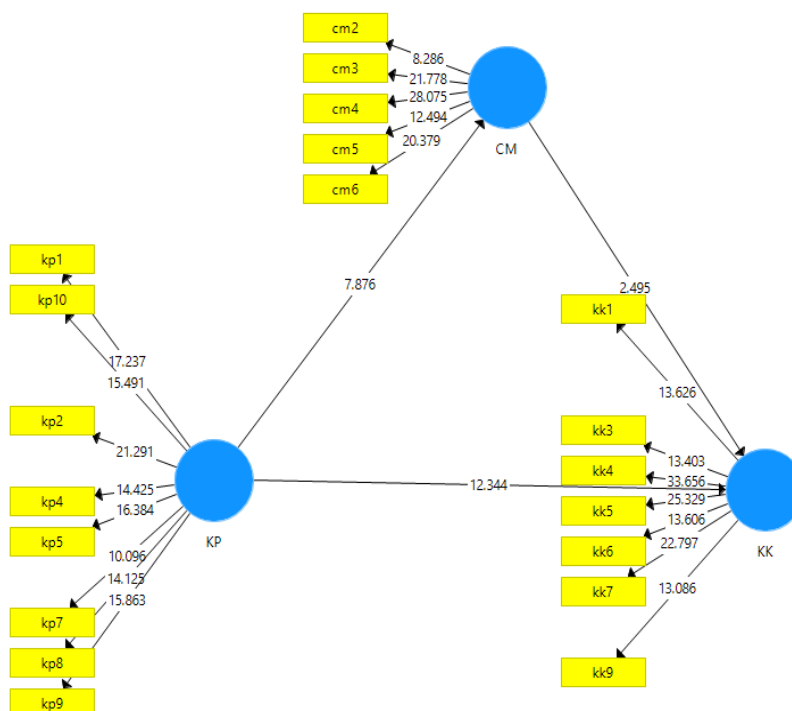
Uji reliabilitas, menurut Sugiyono (2017: 130), adalah pengukuran yang menggunakan item yang sama namun menghasilkan data yang sama. Temuan penelitian dianggap reliabel jika konsisten pada beberapa set data (Sugiyono, 2022: 193). Dengan membandingkan rumus cronbach alpha dengan nilai batas 0,7, maka pengujian reliabilitas dapat dilakukan. Reliabilitas kuesioner penelitian ditunjukkan dengan nilai yang lebih besar dari 0,7. Peneliti menggunakan composite realibility dan cronbach's alpha dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CM	0.830	0.881
KK	0.892	0.916
KP	0.897	0.917

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Cronbach alpha's merupakan ukuran reliabilitas yang memiliki nilai mulai dari nol sampai satu (Hair dkk., 2010). Menurut Griethuijsen dkk. (2014) beberapa nilai yang dihitung untuk *cronbach alpha's* berada di bawah nilai yang dapat diterima yaitu 0,7 atau 0,6. Pada penelitian ini *cronbach alpha's* telah memiliki nilai diatas 0,7 maka komposisi data reliabilitas pada penelitian ini telah dikatakan baik. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur suatu variabel yang memiliki *composite reliability* baik berdasarkan nilai *composite reliability*. Pada komposit data reliabilitas penelitian ini diketahui bahwa semua nilai berada di atas 0,70 sehingga variabel reliabilitasnya baik.



Gambar 4. Inner Model

Pengukuran model structural (Inner Model) bertujuan untuk melakukan pengujian yang berpengaruh dengan variable laten lainnya. Menurut (Abdillah & Hartoni, 2015:197) pengukuran model struktur pada PLS dapat menggunakan R-Square sebagai struktur bawahan, Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 8. R Square

	R Square	R Square Adjusted
CM	0.597	0.593
KK	0.678	0.673

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel Citra Merek memiliki nilai sebesar 0,597 atau 59,7%. Hal ini menunjukkan variabel Kualitas Produk memengaruhi nilai variabel Citra Merek. Begitu juga dengan variabel terikat Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,673 atau 67,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Hipotesis

Koefisien jalur dan P value dari SEM-PLS digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Keberadaan koefisien jalur diperlukan untuk memahami keterkaitan dalam hipotesis penelitian ini. Koefisien jalur yang positif menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan koefisien jalur yang negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif dari variabel independen terhadap variabel dependen (Verriana & Anshori, 2017:73). Uji t merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, menurut (Widodo, 2017, 121-126). Kriteria penerimaan dan penolakannya adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variable independent terhadap variable dependen
- b) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variable independent terhadap variable dependen.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM -> KK	0.154	0.151	0.062	2.495	0.013
KP -> CM	0.514	0.519	0.065	7.876	0.000
KP -> KK	0.676	0.683	0.055	12.344	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian hipotesis yaitu:

- a) Hasil uji hipotesis pertama nilai probabilitas signifikansinya adalah 0,013 (p 0,05) dan memiliki nilai t-statistik sebesar $2.495 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka $H_1 =$ diterima.
- b) Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi memiliki nilai 0,000 (p 0,05) dan memiliki nilai t-statistik sebesar $7.876 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka $H_2 =$ diterima.
- c) Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi memiliki nilai 0,000 (p 0,05) dan memiliki nilai t-statistik sebesar $12.344 > 1,96$.

Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sesuai dengan hipotesis yang diajukan, H3 = diterima.

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KP -> CM -> KK	0.079	0.078	0.032	2.462	0.014

Sumber: Data Olahan Peneliti

Tabel pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai t-statistik sebesar $2.462 > 1,96$, sehingga H4 = diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan mampu untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk SuperStay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Maybelline.
- b. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Maybelline.
- c. Citra merek Maybelline berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SuperStay Matte Ink Liquid Matte Lipstick.
- d. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening sehingga Maybelline perlu untuk memerhatikan citra mereknya agar turut meningkatkan keputusan pembelian.

2. Saran

Maybelline perlu meningkatkan beberapa hal berdasarkan perolehan hasil analisis deskriptif dengan persentase paling rendah, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk Maybelline kedepannya, seperti:

- a. Pada variabel kualitas produk pernyataan dengan skor paling rendah ada pada dimensi daya tahan yaitu pada pernyataan “Saya memilih produk SuperStay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Maybelline karena memiliki kualitas produk yang sangat baik” dengan persentase 70%. Meskipun termasuk kategori baik, saran dari peneliti Maybelline perlu untuk kembali memperhatikan kualitas dari produknya dan mengevaluasi kembali berbagai komponen yang mempengaruhi kualitas produknya seperti kandungan dan bahan yang digunakan.
- b. Pada variabel keputusan pembelian pernyataan dengan skor paling rendah terdapat pada dimensi waktu pembelian yaitu pada pernyataan “Saya membeli produk SuperStay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Maybelline karena kemudahan dalam membeli produk” dengan persentase 73%. Meskipun termasuk kategori baik, peneliti memberikan saran agar Maybelline mengevaluasi kembali kesulitan apa yang dialami konsumen saat membeli produknya. Maybelline dapat melakukannya dengan menyebarkan survey kepada konsumen dan menampung kritik dan saran untuk dijadikan masukan kedepannya. Maybelline juga dapat memberikan *give away* bagi konsumen yang bersedia mengisi survey terkait kemudahan pembelian produk tersebut.

- c. Pada variabel citra merek pernyataan dengan skor paling rendah ada pada dimensi keunikan asosiasi merek pada pernyataan “Saya memilih produk SuperStay Matte Ink Liquid Matte Lipstick Maybelline karena memiliki tampilan yang rapi dan menarik” dengan persentase 74%. Meskipun termasuk kategori baik, saran dari peneliti adalah Maybelline dapat mengevaluasi *packaging* atau tampilan dari produk SuperStay Matte Ink Liquid Matte Lipstick dan mempekerjakan *designer* baru untuk melakukan pembaruan dari penampilannya.
- d. Maybelline juga perlu memperhatikan dan meningkatkan citra mereknya seperti melakukan *campaign* di media sosial karena citra merek merupakan variabel intervening yang berpengaruh langsung antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, A. d. (2022). PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN . YOGYAKARTA : DEEPUBLISH.
- Ariani, D. D. (2021). Manajemen Kualitas . Tangerang Selatan: Universitas Terbuka .
- Azany, F. (2013). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, MOTIVASI KOSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BELLAGIO. 42.
- Budiman, A. C. (2020). PENGARUH PROFITABILITAS, SOLVABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP AUDIT DELAY PADA PERUSAHAAN PROPERTY DAN REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2016 – 2019.
- Daga, D. R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana . (2020). Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Farisi, S. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA.
- Firmansyah, M. A. (2019). PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY). SURABAYA: QIARA MEDIA.
- Firmansyah, D. M. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Hikmawati. (2017). METODELOGI PENELITIAN. DEPOK: Raja Grafindo.
- Indasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak di Fried Chicken Pelaihari. 25-30.
- Masduko, U. (2019). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA KOTA BANDUNG .
- Oktavenia, K. A., & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi.
- Philip Kotler dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh . JAKARTA: SALEMBA EMPAT.
- Philip Kotler, Kevin Keller . (2021). Marketing Management, Global Edition 16th Edition. England: Pearson.