

**PENGARUH CITRA MEREK KOSMETIK MAYBELLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA CARREFOUR CABANG TANGERANG CITY**

Hastono
hast_59@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek Maybelline terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Cabang Tangerang City

Penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode persamaan Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Penentuan sample menggunakan rumus Rao Purba sebanyak 100 responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Hypermart cabang Bale Kota. Hal itu dilihat dari nilai koefisien regresi linier sederhana $Y = 19,28 + 0,54 X$ dan nilai koefisien korelasi (r) 0,609. Kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1% sisanya 62,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Tingkat signifikan pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan yang kuat dan positif. $7,60 > 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Maybelline's brand image on consumer purchasing decisions at the Tangerang City Carrefour Branch

The research is quantitative descriptive by using the analytical method used in this study is to use the method of Multiple Linear Regression equations, Correlation Coefficient Test, Determination Coefficient Test, and Hypothesis Test. Determination of the sample using the formula Rao Purba of 100 respondents

The results showed that there was a positive, strong and significant influence between brand image and Maybelline cosmetics purchasing decisions at Hypermart Bale Kota branch. It was seen from the simple linear regression coefficient $Y = 19.28 + 0.54 X$ and the correlation coefficient (r) 0.609. The contribution of brand image to the purchase decision of 37.1%, the remaining 62.9% is influenced by other factors not examined by the authors. The significant level of influence between brand image on purchasing decisions is strong and positive significant. $7.60 > 1.661$, then H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja dan putri dewasa, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan – perusahaan mulai memasuki industri kosmetik.

Adapun merek – merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Loreal, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Revlon, Maybelline, Oriflame, Wardah, dan lain – lain. Perusahaan – perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Mengingat hal tersebut diatas maka perusahaan dituntut untuk dapat

menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menghadapi persaingan yang ada.

Maybelline sebagai salah satu merek kosmetik yang di produksi oleh PT. Loreal Indonesia tampaknya berusaha memberikan suatu pelayanan yang berbeda untuk membentuk citra yang positif dimata konsumen. Banyak usaha yang dipakai oleh Maybelline untuk dapat menarik banyak konsumen dalam menghadapi persaingan, diantaranya yaitu pertama, berusaha dengan menjadi perusahaan yang paling memahami dan memenuhi kebutuhan wanita akan produk kecantikan dan layanan yang bersifat pribadi. Kedua, mengembangkan produk – produk kecantikan dengan mutu, inovasi dan nilai yang kompetitif, dan dengan terus meningkatkan citra, sehingga menjadikan pilihan utama setiap wanita. Ketiga, menyediakan berbagai produk kecantikan dan memberikan layanan yang bersifat pribadi serta menyenangkan sehingga menciptakan hubungan yang langgeng. Keempat, dengan mengembangkan dan mengukuhkan sistem direct selling serta menawarkan peluang usaha yang memberikan penghasilan tak terbatas, ditunjang dengan segenap layanan dan dukungan sehingga memberikan kemudahan dan keuntungan bagi mereka yang berhubungan dengan Maybelline. Berdasarkan informasi dari perusahaan, usaha yang telah diterapkan Maybelline diatas, menurut hasil survey brand performance oleh lembaga internasional superbrands, Maybelline berhakmeraih SUPERBRANDS Award untuk kategori merek kosmetik di Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan kriteria Market Dominance, Longevity, Goodwill, Customer Loyalty dan Overall Market Acceptance.

Sejak tahun 1994, PT. Loreal Indonesia setiap tahun menerima Global Micro Merit Award dan Maybelline pusat di New York atas prestasi yang luar biasa dalam hal kualitas microbiologi pada pemrosesan produk – produk Maybelline. Tahun 1996 sampai dengan 2000, lima tahun berturut – turut Maybelline Indonesia selalu mendapatkan Sertifikat Biru atau Penghargaan Predikat Baik didalam ketaatan terhadap ketentuan pembuangan limbah cair. Piagam ini dikeluarkan oleh Gubernur pemerintah daerah khusus ibu kota Jakarta Raya dan Badan Pengendalian Dampak Lingkungan (Bapeda). Tahun 2001 dan 2002 lipstick Maybelline telah menjadi brand paling populer di Indonesia. Pada tahun 2002, Maybelline telah meraih penghargaan yang sama untuk eyeliner dan Mascara adalah brand paling populer di Indonesia.

Penghargaan – penghargaan yang telah diterima dapat meningkatkan citra merek Maybelline. Peningkatan citra merek ini ditujukan agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk Maybelline, sehingga diakui oleh pihak perusahaan bahwa penjualan kosmetik Maybelline cenderung meningkat. Banyak konsumen segmen wanita yang memilih Maybelline sebagai kosmetik mereka. Hal ini telah membuktikan pengakuan dan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap Maybelline dan sekaligus merupakan tantangan bagi Maybelline untuk terus memberikan yang terbaik untuk memenuhi setiap kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sebagai perusahaan direct selling kosmetik, Maybelline telah menjadi tujuan utama berbelanja kosmetik, Maybelline juga telah wadah dalam merancang sukses untuk masa depan yang lebih baik.

Namun di zaman persaingan bebas ini semakin banyak perusahaan produk kecantikan yang menjadi pesaing mengakibatkan menurunnya jumlah penjualan Maybelline pada empat tahun terakhir serta strategi pemasaran yang dilakukan kurang berjalan dengan maksimal dan strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan belum dapat meningkatkan penjualan.

Menganalisis perilaku konsumen berarti mencoba untuk memahami sebagian kehidupan manusia. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian kosmetik antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor – faktor ini sangat sulit dikendalikan. Kini hal yang patut dipertanyakan adalah bagaimana citra merek (brand image) Maybelline dibenak konsumen dan karena banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Bagaimana citra merek (brand image) dari produk Maybelline dan bukan hanya karena atribut – atribut lainnya yang dimiliki oleh produk Maybelline.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dirumuskan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk Maybelline belum dapat menandingi produk pesaing (Viva, Pixy)
2. Citra produk Maybelline belum dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.
3. Strategi pemasaran Maybelline belum dapat meningkatkan citra produk
4. Fluktuatifnya volume penjualan produk Maybelline dari tahun ke tahun..

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis membuat pembatasan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Yang dimaksud citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek
2. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini keputusan pembelian Maybelline
3. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian pada Carrefour cabang Tangerang City Jl. Jend. Sudirman No. 1, Plaza Tangerang City, Tangerang 15117, Tlp : (021) 29026785.

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimana citra produk Maybelline pada Carrefour cabang Tangerang City?
2. Bagaimana keputusan pembelian Maybelline pada Carrefour cabang Tangerang City?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline pada Carefour cabang Tangerang City?

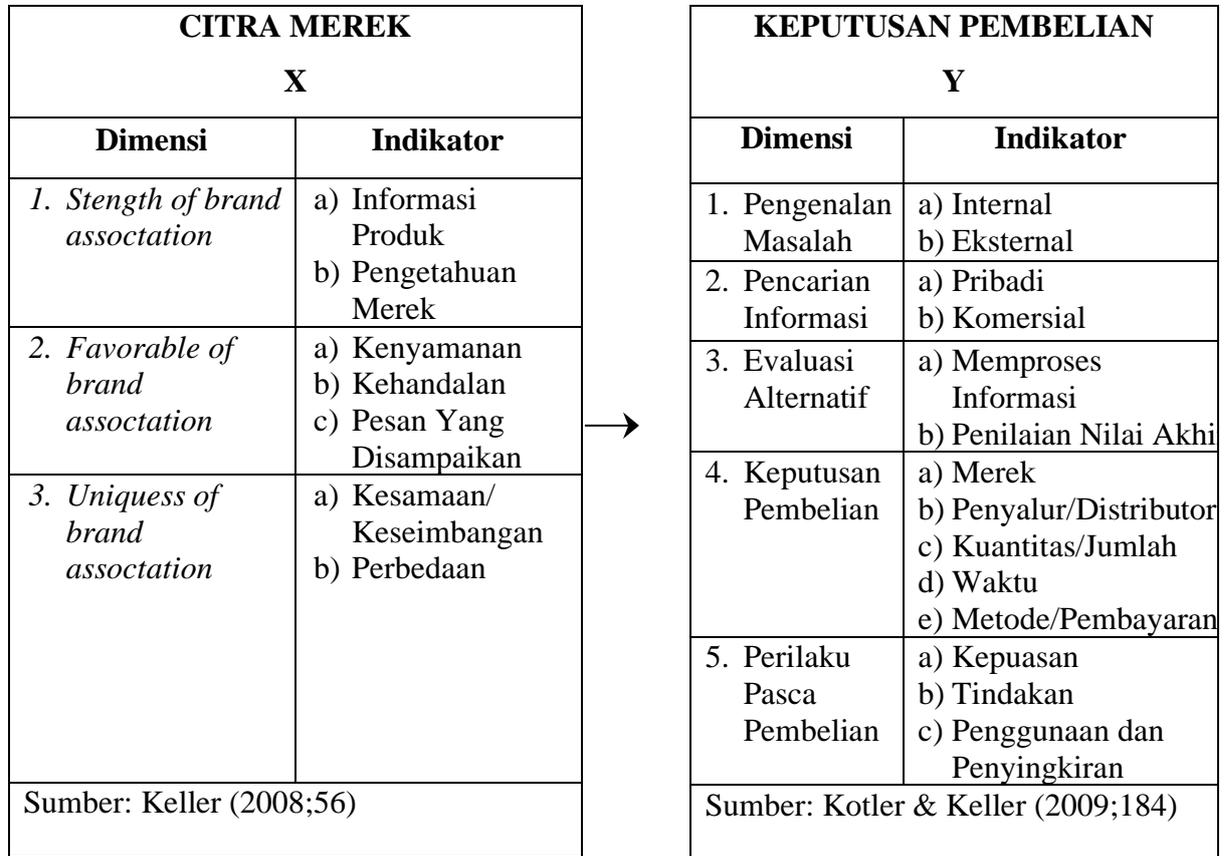
E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui citra produk Maybelline pada Carrefour cabang Tangerang City.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Maybelline pada Carrefour cabang Tangerang City.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline pada Carefour cabang Tangerang City.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variable yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variable tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Sugiyono (2010:89).



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang di teliti sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah: ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (Brand Image) Maybelline terhadap keputusan pembelian di Carrefour Tangerang City.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari

penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Menurut Kotler, Keller (2009;346) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Peter & Olson dalam Lutiary Eka Ratri (2007;47) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merk menurut Hermawan Kartajaya bukan hanya logo atau simbol sebuah produk melainkan value yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Merk merupakan aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Merk merupakan hasil dari setiap langkah-langkah (strategi) yang dilakukan perusahaan dalam membangun dan mengembangkan produk. Suatu merk dikatakan memiliki value yang tinggi apabila merk tersebut memberikan rasio yang tinggi kepada pelanggan antara total get dan total give. Total get terdiri dari dua unsur yaitu functional benefit dan emotional benefit, sementara total give mencakup unsur-unsur price dan other expenses.

Functional benefit, yaitu terkait dengan fungsi atau manfaat atas suatu produk., Emotional benefit, yaitu manfaat yang dirasakan konsumen berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya. Price, adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang (merk)., Other expenses, adalah biaya yang dikeluarkan konsumen selama menggunakan atau mengkonsumsi produk (merk) tersebut.

Setiadi (2003;180) Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keller (1998;93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ferinda Dewi (2009;203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya, citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Fandi Tjiptono (2008;19) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler (2009;184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu: keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

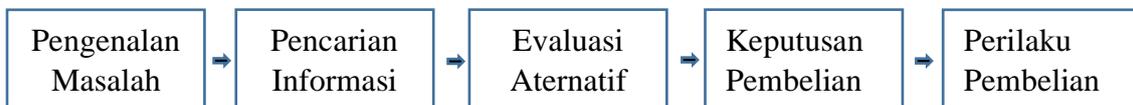
Daryanto (2011;94) pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif=terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti dan sebagainya, tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya. Alma (2011;96) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *proces*, sehingga

membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *responce* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Simamora (2002;15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Kotler, Keller (2009;235) mengemukakan tahap-tahap konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sumber: Kotler, Keller (2009:235)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian pada Carrefour cabang Tangerang City yang merupakan tempat menyebar kuesioner yang beralamat Jl. Jend. Sudirman No. 1, Plaza Tangerang City, Tangerang 15117, Tlp : (021) 29026785.

B. Metode Pengumpulan Data

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2010;57) Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Carrefour cabang Tangerang City.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristiknya, Sugiyono (2010;116) Peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non-Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik.

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

1. Pelanggan yang berkunjung di Carrefour cabang Tangerang City
2. Merupakan pengguna Kosmetik Maybelline

Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Rao Purba (1996) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Pembulatan = 100

C. Uji Statistik

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode persamaan Regresi Linier Sederhana, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Hasil jawaban dari 100 responden terhadap citra merek yang terdiri dari 3 dimensi yaitu Kekuatan Asosiasi Merek, Keuntungan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek. Dimensi tersebut dituangkan dalam bentuk pernyataan yang terdiri dari 10 unsur pernyataan, jawaban tersebut kemudian dianalisis oleh penulis dengan menggunakan jumlah persentase jawaban.

Dari hasil jawaban responden yang berjumlah 100 orang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 5 atau 0,5%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 21 atau 2,1%, jawaban “netral” sebanyak 148 atau 14,8%, jawaban “setuju” sebanyak 438 atau 43,8%, dan jawaban “sangat setuju” sebanyak 388 atau 38,8%.

B. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil jawaban responden responden yang berjumlah 100 orang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 5 atau 0,5%, jawaban “tidak setuju” sebanyak 16 atau 1,6%, jawaban “netral” sebanyak 131 atau 13,1%, jawaban “setuju” sebanyak 477 atau 47,7%, dan jawaban “sangat setuju” sebanyak 371 atau 37,1%.

C. Analisis Kuantitatif

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1
Rangkuman Analisis Validitas

No.	r_{hitung} Citra Merek	r_{hitung} Keputusan Pembelian	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,6637	0,5014	0,1654	Valid
2	0,6519	0,5841	0,1654	Valid
3	0,7481	0,6293	0,1654	Valid
4	0,6313	0,5921	0,1654	Valid
5	0,6527	0,7034	0,1654	Valid
6	0,6816	0,6302	0,1654	Valid
7	0,7068	0,7435	0,1654	Valid
8	0,7452	0,7745	0,1654	Valid
9	0,7955	0,6075	0,1654	Valid
10	0,7338	0,5601	0,1654	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Rangkuman Analisis Reliabilitas

r_{ca} Citra Merek	r_{ca} Keputusan Pembelian	r_{tabel}	Kesimpulan
0,8845	0,8344	0,1654	Reliabel

D. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

$$Y = 19,28 + 0,54 X$$

Kesimpulan : berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana sebagai berikut : $Y = 19,28 + 0,54 X$ maka dapat penulis interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 19,28 artinya jika citra merek bernilai 0 maka keputusan pembelian sebesar 19,28.
2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,54 artinya citra merek terpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,54, jika citra merek naik satu-satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,54.

E. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien korelasi didapat hasil 0,609 berarti terdapat pengaruh yang kuat antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

F. Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)

$$KD = r^2 \cdot 100\% \\ = (0,609)^2 = 0,371 \times 100\% = 37,1\%$$

Nilai koefisien determinasi $r = 37,1\%$ ini menunjukkan bahwa kontribusi citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1%, sedangkan selebihnya yaitu $(100\% - 37,1\%) = 62,9\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang diteliti penulis.

G. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Dari perhitungan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,60 > 1,661$ pada taraf signifikan 10% maka menunjukkan signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Hypermart cabang Bale Kota.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maybelline (studi kasus pada konsumen Hypermart cabang Bale Kota) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek Maybelline pada prinsipnya sudah baik, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif pernyataan setuju (S) mendominasi sebesar 43,8%.
2. Keputusan pembelian konsumen Hypermart cabang Bale Kota baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis statistik deskriptif pernyataan setuju (S) mendominasi sebesar 47,7%.
3. Terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Hypermart cabang Bale Kota. Hal itu dilihat dari nilai koefisien regresi linier sederhana $Y = 19,28 + 0,54 X$ dan nilai koefisien korelasi (r) 0,609. Kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1% sisanya 62,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Tingkat

signifikan pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan yang kuat dan positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,60 > 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

1. Maybelline seharusnya lebih memberikan kenyamanan untuk konsumen.
2. Maybelline seharusnya lebih dapat membedakan dengan produk pesaingnya.
3. Konsumen yang menggunakan kosmetik merek Maybelline yang ternyata tidak banyak dipasarkan. Perusahaan harus lebih memasarkan kosmetik merek Maybelline ke pasaran.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa", CV. Alfabetha, Bandung, 2013.
- Benyamin, Molan, "Manajemen Pemasaran", Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta, 2015.
- Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2014
- Hasan, Ali. "Marketing". Media Utama., Yogyakarta, 2014
- Hurriyati, Ratih, "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen", CV. Alfabetha, Bandung, 2014.
- Keller, Kevin "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta, 2014.
- Keller dan Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2014
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta, 2014.
- Nanang Tasunar, "Kualitas Pelayanan", Gramedia Pustaka Utama, Ghalia Indonesia, Bogor, 2014.
- Sarwono, Jonathan, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif", Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015.
- Singgih Santoso, "SPSS Statistik Parametrik" Cetakan Kedua, PT. Elek Media, 2014
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2014.
- Suharsimi Arikunto "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2016.
- Sunyoto, Danang. "Analisis Data Ekonomi Dengan Menggunakan SPSS", Cetakan I, Penerbit PT INDEKS, Jakarta, 2015,
- Supranto, J. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar", Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta, 2014
- Swastha, Bashu, "Manajemen Pemasaran", BPFE: Yogyakarta, 2014
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, "Manajemen Pemasaran Moderen", BPFE, Yogyakarta, 2014.
- Syofian Siregar, "Statistika Deskriptif Untuk Penelitian", PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Terry, George R, "Dasar-dasar Manajemen ", PT Bumi Aksara: Jakarta, 2016
- Tjiptono, Fandy, "Pemasaran Strategik", CV. ANDI: Yogyakarta, 2016
- Tjiptono, Fandy, "Pemasaran Jasa", Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang, 2014.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, "Service Quality and Satisfiation", Edisi tiga, Andi, Jakarta, 2014.
- Umar, Husen, "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014.
- Usmara, "Strategi Baru Manajemen Pemasaran", Amoro book, Yogyakarta, 2015.