

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKARA MAYBELLINE  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA)**

**Sarah Fahira<sup>1</sup>, Tuti Hartati<sup>2</sup>, Hafniza Amir<sup>3</sup>**  
*<sup>1,2,3</sup>Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta*  
*Email : <sup>1</sup>[sarah.fahirashahab@gmail.com](mailto:sarah.fahirashahab@gmail.com)*

---

**Abstract**

*Respondents in this study amounted to 80 people who were students of the Department of Commercial Administration of the Jakarta State Polytechnic who had bought Maybelline mascara. The results showed that brand image factors and prices influence the purchasing decisions of Maybelline mascara. This is evidenced by the regression coefficient of 0.503. Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions of Maybelline mascara with a value of  $0,017 < 0,10$ . This is because the brand image is the initial foundation of consumers to be able to choose what products to use. Prices have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions with a value of  $0,005 < 0,10$ . This is because each consumer has a perception of a price, if the price offered is suitable then the consumer can choose the product or want to use. Brand image and price together influence the purchasing decision of Maybelline mascara with a significance value of  $0,000 < 0,10$ .*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Purchase Decision, Mascara, Maybelline*

---

**Abstrak**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,503. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline dengan nilai  $0,017 < 0,10$ . Hal ini karena citra merek merupakan fondasi awal konsumen untuk bisa memilih dalam menggunakan produk apa yang ingin digunakan. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai  $0,005 < 0,10$ . Hal ini karena setiap konsumen memiliki persepsinya terhadap suatu harga, jika harga yang ditawarkan sesuai maka konsumen dapat memilih produk atau yang ingin digunakan. Citra merek dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,10$ .

**Kata kunci:** Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Maskara, Maybelline

---

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong sangatlah baik. Masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya kosmetik mulai dari penggunaan untuk event-event

penting hingga sebagai kebutuhan sehari-hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia, dengan

permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat setiap tahunnya, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.

Pesatnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan. Penggunaan kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya.

Hal ini diperkuat oleh perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria menjadikan faktor pendukung naiknya tingkat konsumsi kosmetik di Indonesia.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembeli.

Maybelline New York adalah brand make-up no. 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan lahirnya slogan "Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline" di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Kini hadir di lebih dari 100 negara, Maybelline New York menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna-warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru. Maybelline memang terkenal dengan berbagai produk maskara yang

menjadi favorit banyak orang. Selain harganya yang bisa dibilang cukup terjangkau, kualitasnya juga tidak kalah dengan produk-produk maskara mahal lainnya. Selain itu, maskara-maskara tersebut juga waterproof, sehingga tahan lama ketika digunakan untuk beraktivitas seharian.

Maskara menjadi salah satu peralatan kecantikan yang selalu identik dengan dunia wanita. Melihat hal tersebut, tentunya wanita menginginkan maskara yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan bagi diri pribadi masing-masing. Menariknya maybelline merupakan produk asing yang berhasil mempertahankan posisi yang cukup tinggi bahkan menjadi brand no.1 untuk kategori maskara pada tahun 2015-2018.

Berdasarkan latar belakang diatas, fenomena mengenai maybelline yang merupakan produk asing yang berhasil mempertahankan posisi yang cukup tinggi bahkan menjadi brand no.1 untuk kategori maskara pada tahun 2015-2018 berdasarkan data Top Brand Award merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

### **Rumusan Masalah**

Dalam latar belakang di atas, dapat diambil beberapa rumusan masalah, antara lain:

- a. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline pada mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline di lingkungan mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta?
- c. Bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline di lingkungan mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta?

## **Tinjauan Pustaka Citra Merek**

Kotler dan Keller (2012:768) mendefinisikan brand image Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumer memory. Yaitu sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Menurut Roslina (2010:338) mendefinisikan bahwa Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli.

## **Harga**

Berikut pengertian harga menurut para ahli:

Rymond Corey dalam Sedjati (2018:89) berpendapat harga ialah estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya.

Menurut Buchari dalam Alma (2011:169) meyebutkan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Berdasarkan uraian di atas menurut penulis harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dan diberikan dari perusahaan untuk konsumen guna memberikan manfaat

dalam pemenuhan kebutuhan dari suatu produk.

## **Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2012:151) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai, The study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.

Definisi ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan teknik regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna maskara Maybelline di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta dengan jumlah populasi sebanyak 376 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik stratified random sampling.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan observasi dan penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner yang disediakan sebelumnya dengan maksud untuk mengumpulkan data dan informasi langsung dari responden yang bersangkutan, sedangkan data sekunder diperoleh dengan studi literature, jurnal yang terkait dan internet.

### Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: editing, coding, tabulating, scoring. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini diolah dengan bantuan SPSS (Statistical Package for Sosial Science) Versi 22.0 for windows.

### Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Uji Instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas; Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas; Uji hipotesis terdiri dari analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji T dan uji F.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = 33,002 + 0,552X_1 + 0,669X_2$ . Dari persamaan tersebut terdapat nilai konstanta sebesar 33,002 yang artinya apabila citra merek dan harga bernilai 0, maka keputusan pembelian untuk maskara Maybelline sebesar 33,002. Nilai koefisien regresi pada variabel harga citra merek positif sebesar 0,552 artinya jika citra merek ditingkatkan 1 nilai, maka keputusan pembelian untuk menggunakan maskara Maybelline naik sebesar 0,552. Nilai koefisien regresi pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,669 artinya jika keputusan pembelian ditingkatkan 1 nilai, maka keputusan pembelian untuk menggunakan maskara Maybelline naik sebesar 0,669. Penelitian ini mampu mengungkapkan 50,3% faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menggunakan maskara Maybelline adalah citra merek dan harga, meskipun masih terdapat 49,7% lagi faktor-faktor lain seperti, gaya hidup, persepsi, motivasi dan lain-lain yang perlu untuk digali karena belum terungkap pada penelitian ini.

Hasil pengujian pada uji signifikansi t diperoleh nilai t untuk variabel citra merek menunjukkan nilai thitung=2,444 > ttabel=1,668 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,017 < 0,10. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,10 tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk maskara Maybelline, nilai t untuk variabel harga menunjukkan nilai thitung=4,714 > ttabel=1,668 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,10. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,10 tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji F menunjukkan nilai Fhitung=38,893 > Ftabel=2,37 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,10. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,10 menunjukkan bahwa secara bersama-sama citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline. Hasil pengujian menunjukkan arah pengaruh yang positif dan signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan melalui pengolahan dan analisa data statistik dari kuesioner yang disebar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang cukup kuat, didapatkan dari hasil uji korelasi parsial 0,599. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline. Sedangkan berdasarkan nilai thitung = 2,444 > ttabel 1,668 dengan nilai signifikan 0,017 < 0,10, yang berarti hipotesis 1 diterima.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang cukup kuat, di dapatkan dari hasil uji korelasi parsial sebesar 0,681. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan

pembelian maskara Maybelline. Sedangkan berdasarkan thitung = 4,714 > ttabel 1,668 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,10$ , yang berarti hipotesis 2 diterima.

Hasil perhitungan dari koefisien regresi diperoleh sebesar 0,709, hasil tersebut menunjukkan tingkat kriteria hubungan yang kuat. Koefisien determinasi diperoleh yaitu sebesar 50,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,7% keputusan pembelian maskara Maybelline dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti gaya hidup, promosi, persepsi, motivasi dan lain-lain. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} = 38,893 > F_{tabel} 2,37$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,10$ . Dengan ini nilai signifikansi dibawah 0,10 menunjukkan secara bersama-sama citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline pada mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta adapun saran berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang diberikan oleh penulis adalah:

Berdasarkan pernyataan nomor 11 pada variabel citra merek yaitu "Produk maskara Maybelline sering terdooa potongan harga" pernyataan tersebut memiliki skor penelitian yang paling kecil sebesar 225, saran yang diberikan penulis untuk perusahaan Maybelline yaitu sebaiknya perusahaan Maybelline sering memberikan potongan pembelian kepada konsumennya dengan adanya potongan pembelian kepada konsumennya, dengan adanya potongan pembelian konsumen akan tertarik untuk membeli produk maskara Maybelline.

Berdasarkan pernyataan nomer 26 pada variabel harga yaitu "Harga produk maskara Maybelline lebih terjangkau

dibandingkan produk lain". Pernyataan tersebut memiliki skor penelitian yang paling kecil yaitu sebesar 202. Saran yang penulis berikan yaitu sebaiknya perusahaan Maybelline memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk lain yang sekelas, karena harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada saat membeli suatu produk.

Berdasarkan pernyataan nomor 55 pada variabel keputusan pembelian yaitu "Waktu pembelian produk maskara dilakukan pada saat adanya rekomendasi oleh orang lain terhadap produk maskara Maybelline" pernyataan tersebut memiliki skor penelitian yang paling kecil yaitu 227. Saran yang penulis berikan sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan pemasarannya agar konsumen tetap setia dalam membeli produk maskara Maybelline.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku:

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan 12. Bandung: Alfabeta, CV.
- Ginting F. Hartimbul, Nembah. 2015. Manajemen Pemasaran. Cetakan 3. Bandung: CV YRMA WIDYA.
- Kerin A. Roger dan Robert A. Peterson. 2015. Pemasaran Strategis. Cetakan 1. Jakarta Barat: PT. Indeks Permata Puri Media
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management. Fourteenth Global Edition, Pearson Edition.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. Depok. KHALIFAH MEDIATAMA.
- Nuralam, Perwangsa Inggang. 2017. Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah. Cetakan 1. Malang: Tim UB Press.

- Riduwan dan Akdon. 2010. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Cetakan 4. Bandung. ALFABETA.
- Salim Gendro. 2013. Marketing Itu Mudah! Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Sauri, Sofian. 2017. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi. Cetakan ke-15. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Sedjati, Sri Retina. Manajemen Pemasaran. 2015. Cetakan 3. Yogyakarta. Grup Penerbit CV BUDI UTAMA.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan 27. Bandung. ALFABETA.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi 3. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Widodo. 2019. Metodologi Penelitian Populer & Praktis. Cetakan 3. Depok. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Pitamakoro Prajanu. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus pada TOP Coffe di Yogyakarta). Yogyakarta: Skripsi Dipublikasikan.

#### **Jurnal:**

- Buyung, Silvia. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico. Manado: Skripsi Dipublikasikan.
- Evita, Nurul. 2018. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). Bandung: Skripsi Dipublikasikan.
- Gifani, Aulianissa dan Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswi Universitas Telom. Bandung: Skripsi Dipublikasikan.
- Iskandar Alandto Donant dan Wulandari Desty Rizky. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Surabaya: Skripsi Dipublikasikan.