

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi)

Ai Netty Sumidartini¹, Indra Sumarna Sobari^{2*}, Victoria Apriliana Isnaeni³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study to determine the effect of product quality and brand image on the buying interest of Maybelline New York Consumers at Star Department Store Summarecon Mall Bekasi. The research method used is quantitative. Data collection techniques were used in the form of questionnaires and literature. The population of this research is Maybelline New York Consumers at Summarecon Mall Bekasi. The sampling technique in this study was 150 people using the Non-Probability Sampling Technique. The data analysis used was Multiple Linear Regression Analysis using IBM Statistics version 25.0. The results of the study show that Product Quality influences Purchase Intention by 57.1%. brand Image influences Purchase Intention by 50.5%. The results of this study indicate that the variable Product Quality (X1) and Brand Image (X2) have a significant effect on Purchase Intention (Y). Product Quality and Brand Image strategy variables simultaneously influence the Purchase Intention variable with a value of 63.8% where 36.2% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Purchase Intention.

Cronicle of Article:Received (00,00,2022); Revised (00,00,2022); and Published (00,00, 2022).

©2022 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Indra Sumarna Sobari adalah Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* indraapieh@gmail.com

How to cite this article : Isnaeni, Victoria Apriliana., Sumidartini, Ai Netty., Sobari Sumarna .,Indra (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi)', *Adbispreneur*, 3(1), pp. 34-44 Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Perusahaan di era perdagangan bebas saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi ekspektasi konsumen. Perusahaan yang menjual produk berkualitas akan dapat bersaing dengan kompetitor di lapangan dan dapat menguasai pasar di bidangnya. Kualitas produk memang menjadi salah satu faktor terpenting bagi sebuah perusahaan, dimana untuk memuaskan konsumen perusahaan harus berlomba-lomba menciptakan suatu produk dan terus berinovasi yang dinilai memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan serta ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu citra merek dan yang kedua yaitu kualitas produk.

Pada saat ini konsumen cenderung ingin selalu mencoba hal-hal baru yang menurut pandangan mereka baik, sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam memilih produk yang cocok, terlebih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan. Memakai *makeup* mampu menunjang penampilan para wanita untuk menjadi lebih percaya diri, selain wajah bisa terlihat lebih cantik dan menarik, *makeup* juga sangat membantu untuk menutupi kekurangan yang ada di wajah, misalnya penggunaan bedak mampu menutupi wajah yang kusam, dan penggunaan lipstik mampu menutupi warna bibir yang gelap.

Maybelline New York adalah merek kosmetik yang mampu bersaing dengan kompetitor dan dapat dibuktikan berdasarkan data dari *top brand award*. Kualitas produk Maybelline New York sudah tidak diragukan lagi, hal ini dapat dilihat bahwa Maybelline New York berhasil masuk ke dalam kategori *top brand award 2* tahun berturut-turut pada tahun 2020 dan 2021. Sementara itu, banyak perusahaan yang tingkat penjualannya tidak stabil setiap tahun kadang mengalami kenaikan yang sangat drastis ada juga yang sebaliknya. Hal ini juga dirasakan oleh kosmetik merek Maybelline New York di Star Department Store Summarecon Mall Bekasi. Dari data yang peneliti peroleh menunjukkan bahwa penjualan Maybelline New York di Star Department Store Summarecon Mall Bekasi dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 38.67%. Hal ini diduga karena pada tahun 2021 diberlakukannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yaitu kebijakan Pemerintah Indonesia sejak awal tahun 2021 untuk menangani pandemi Covid-19 di Indonesia.

LITERATUR REVIUW

Kualitas Produk

Kottler dan Keller (2018 : 249) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Tjiptono (2016:134) menjelaskan bahwa terdapat 8 indikator kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategis, yaitu: (1) Kinerja, (2) Fitur, (3) Reliabilitas, (4) Konformasi, (5) Daya Tahan, (6) Kemampuan Melayani, (7) Estetika, dan (8) Kualitas yang dipersepsikan.

Citra Merek

Kotler and Keller (2013:82) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dirasakan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler dan Keller (2013 : 347) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator citra merek yaitu: (1) Kekuatan, (2) Keunikan, (3) Keunggulan.

Minat Beli

Kotler & Keller (2013:137) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2013:137), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut: (1) Perhatian, (2) Minat, (3) Kehendak, (4) Tindakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner, studi kepustakaan, dan observasi. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Maybelline New York di Star Department Store Summarecon Mall Bekasi dengan kriteria yang sudah pernah membeli produk Maybelline New York di toko tersebut, sampel dari penelitian ini yang sudah ditentukan dengan rumus hair yaitu sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, uji instrument, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji instrumen

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No	Variabel (X1)	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0.745	0.1603	Valid
2	Pernyataan 2	0.512	0.1603	Valid
3	Pernyataan 3	0.747	0.1603	Valid
4	Pernyataan 4	0.746	0.1603	Valid
5	Pernyataan 5	0.713	0.1603	Valid
6	Pernyataan 6	0.618	0.1603	Valid
7	Pernyataan 7	0.602	0.1603	Valid
8	Pernyataan 8	0.782	0.1603	Valid
9	Pernyataan 9	0.708	0.1603	Valid
10	Pernyataan 10	0.662	0.1603	Valid
11	Pernyataan 11	0.667	0.1603	Valid
12	Pernyataan 12	0.717	0.1603	Valid

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi)

No	Variabel (X1)	r hitung	r tabel	Keterangan
13	Pernyataan 13	0.588	0.1603	Valid
14	Pernyataan 14	0.785	0.1603	Valid
15	Pernyataan 15	0.745	0.1603	Valid
16	Pernyataan 16	0.688	0.1603	Valid

Sumber : Data diolah kembali oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa uji validitas untuk kualitas produk (X1) hasilnya telah valid, karena pada setiap pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel sebesar 0,1603 yang berarti pernyataan dalam instrument tersebut valid.

Tabel 2. Uji Validitas Citra Merek (X2)

No	Variabel (X2)	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0.492	0.1603	Valid
2	Pernyataan 2	0.614	0.1603	Valid
3	Pernyataan 3	0.856	0.1603	Valid
4	Pernyataan 4	0.861	0.1603	Valid
5	Pernyataan 5	0.804	0.1603	Valid
6	Pernyataan 6	0.678	0.1603	Valid

Sumber : Data diolah kembali oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa uji validitas untuk citra merek (X2) hasilnya telah valid, karena pada setiap pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel sebesar 0,1603 yang berarti pernyataan dalam instrument tersebut valid.

Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	Variabel (Y)	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0.652	0.1603	Valid
2	Pernyataan 2	0.614	0.1603	Valid
3	Pernyataan 3	0.785	0.1603	Valid
4	Pernyataan 4	0.795	0.1603	Valid
5	Pernyataan 5	0.828	0.1603	Valid
6	Pernyataan 6	0.814	0.1603	Valid
7	Pernyataan 7	0.778	0.1603	Valid
8	Pernyataan 8	0.770	0.1603	Valid

Sumber : Data diolah kembali oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa uji validitas untuk minat beli (Y) hasilnya telah valid, karena pada setiap pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel sebesar 0,1603 yang berarti pernyataan dalam instrument tersebut valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

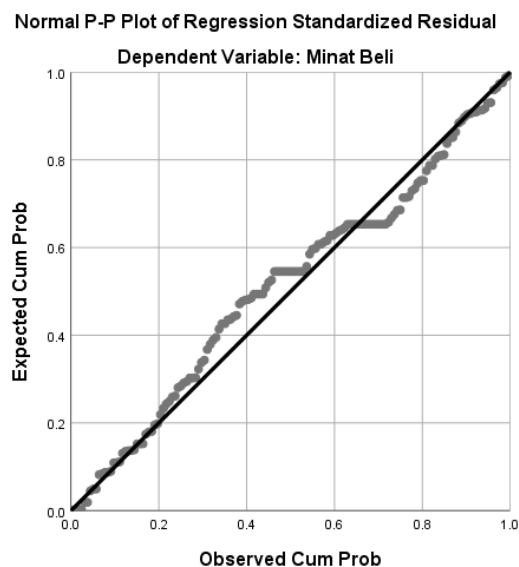
Variabel	Cronbach Alpha (0,60)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,923	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,822	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,889	Reliabel

Sumber : Data diolah kembali oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa uji reliabilitas untuk kualitas produk, citra merek, dan minat beli hasilnya telah reliable, karena pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > nilai batas sebesar 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.35533862
Most Extreme Differences	Absolute		.091
	Positive		.068
	Negative		-.091
Test Statistic			.091
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.157 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.148
		Upper Bound	.167

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa sampel komogorov smirnov juga memiliki 0,167 > 0,05 yang berarti normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

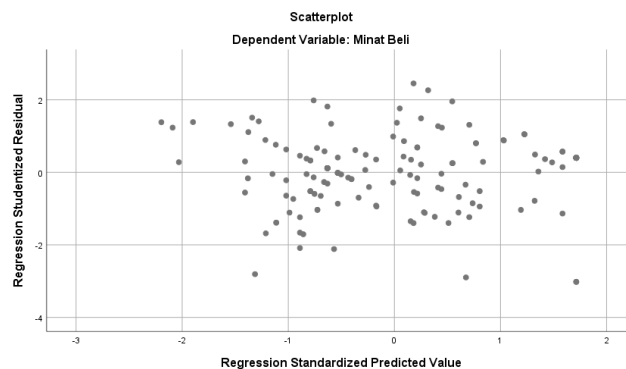
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.385	2.109		1.131	.260		
	Kualitas Produk	.307	.042	.506	7.361	.000	.521	1.919
	Citra Merek	.405	.077	.361	5.247	.000	.521	1.919

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Citra Merek (X2) adalah $1.919 < 10$ dan nilai Tolerance value $0,521 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas
 Sumber: Data diolah penulis, 2022

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei Pada Star Department Store Summarecon Mall Bekasi)

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,385	2,109		1,131	,260
	Kualitas Produk	,307	,042	,506	7,361	,000
	Citra Merek	,405	,077	,361	5,247	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 7 hasil uji regresi linear berganda hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,385 + 0,307X_1 + 0,405X_2 + e$$

Adapun penjelasannya dari hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai yang dimiliki oleh koefisien konstanta adalah 2,385 hal tersebut berarti jika variabel X1 dan X2 (Kualitas Produk dan Citra Merek) memiliki nilai nol maka nilai minat beli sebesar 2,385.
2. Nilai pada variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien sebesar 0,307 dan menunjukkan nilai yang positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel kualitas produk maka minat beli konsumen meningkat sebesar 30,7%.
3. Nilai pada variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,405 dan menunjukkan nilai yang positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel citra merek maka minat beli konsumen meningkat sebesar 40,5%.

4. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,571	,568	2,57511

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,571, hal ini mengartikan bahwa pengaruh X1 secara parsial terhadap variabel Y sebesar 57,1%.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.502	2.76476

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,505, hal ini mengartikan bahwa pengaruh X1 secara parsial terhadap variabel Y sebesar 50,5%.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X1) & Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.633	2.37131

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 10 di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,638, hal ini mengartikan bahwa pengaruh X1 dan X2 secara stimulan terhadap variabel Y adalah sebesar 63,8% dan 36,2% faktor lain.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.385	2.109		1.131	.260
	Kualitas Produk	.307	.042	.506	7.361	.000
	Citra Merek	.405	.077	.361	5.247	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah penulis, 2022

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,000 < 0.05 dan nilai t hitung 7,361 > t tabel 1,976 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y dan signifikan.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,247 > t tabel 1,976 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y dan signifikan.

b. Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1458.498	2	729.249	129.688	.000 ^b
	Residual	826.595	147	5.623		
	Total	2285.093	149			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah penulis, 2022

- 1) Pengujian hipotesis ketiga (H3) berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara stimulant terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $129,688 > F$ tabel $3,06$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara stimulant terhadap Y secara signifikan.

B. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y) konsumen Maybelline New York di Star Department Store Summarecon Mall Bekasi secara parsial, yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh t hitung $7,361$ dan t tabel dengan nilai $1,9760$ yang artinya $7,361 > 1,9760$ dan juga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian hasil uji koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) sebesar $57,1\%$ sedangkan sisanya sebesar $42,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Arief (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y) konsumen Maybelline New York di Star Department Store Summarecon Mall Bekasi secara parsial, yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh t hitung $5,247$ dan t tabel dengan nilai $1,9756$ yang artinya $5,247 > 1,9760$ dan juga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian hasil uji koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) sebesar $50,5\%$ sedangkan sisanya sebesar $49,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel dan Johny A. F. Kalangi (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y) konsumen Maybelline New York di Star Department Store Summarecon Mall Bekasi secara simultan, yang dibuktikan dengan hasil uji f diperoleh f hitung $129,68 > f$ tabel $3,06$ dengan signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian hasil uji koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar $63,8\%$ sedangkan sisanya sebesar $36,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas produk (X1) terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada konsumen Maybelline New York di Star Department Store Summarecon Mall Bekasi sebesar $57,1\%$.
2. Kualitas produk (X1) terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada konsumen Maybelline New York di Star Department Store Summarecon Mall Bekasi sebesar $57,1\%$.
3. Citra merek (X2) terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada konsumen Maybelline New York di Star Department Store Summarecon Mall Bekasi sebesar $50,5\%$.

Saran

1. Pada hasil rekapitulasi perolehan rata-rata variable Kualitas Produk (X1) nilai terendah terdapat pada nomor 7 mengenai kualitas produk Maybelline New York sesuai dengan ekspektasi konsumen dengan nilai rata-rata $4,11$. Sebaiknya Maybelline New York menganalisis bagaimana ekspektasi konsumen terhadap Maybelline New York, dan melakukan evaluasi terhadap kualitas produknya.
2. Pada hasil rekapitulasi perolehan rata-rata variable Citra Merek (X2) nilai terendah terdapat pada nomor 4 mengenai Maybelline New York memiliki logo yang unik dengan nilai rata-rata $3,77$. Sebaiknya Maybelline New York membuat logo baru yang unik agar bisa menarik perhatian konsumen sehingga bisa memberikan citra yang baik untuk merek Maybelline New York.
3. Pada hasil rekapitulasi perolehan rata-rata variable Minat Beli (Y) nilai terendah terdapat pada nomor 5 mengenai konsumen lebih berminat membeli kosmetik Maybelline New York dibanding merek lain dengan nilai rata-rata $3,99$. Sebaiknya Maybelline New York melakukan analisis terhadap kualitas produk dan promosi dari merek pesaing untuk melakukan inovasi sehingga Maybelline New York selalu menjadi pilihan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 10(1), 25-31.
- Ambarwati, M. (2015). *Pengaruh citra merek terhadap minat beli (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent)*. Malang, Universitas Brawijaya.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Statitiska Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Susanti, N. P. H., & Wardana, I. M. (2015). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek The Body Shop. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 253514.
- Tjiptono, F. (2016) *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.