

# PENGARUH HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE (Studi Pada Konsumen Maybelline Paragon Mall Semarang)

Iwang Adhi Suryawan<sup>1</sup>, Sudharto P Hadi<sup>2</sup>, Ngatno<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Diponegoro,

<sup>1</sup>Email: iwangadhi22@students.undip.ac.id

***Abstract** Purchasing decisions are consumer decisions with economic, financial, technological, political, cultural, product, price, and location considerations before finally deciding to purchase a product or use a service. The purpose of this research is to find out how far the price, location, and brand image influence the purchasing decision. The object of research in this study is a beauty product with the brand "Maybelline". This study used a quantitative method with statistical processing using the SPSS application through primary data obtained from filling out the questionnaire. The sample in this study amounted to 100 respondents and was taken using an accidental sampling technique. The results of the data analysis that has been done show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, location has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, price, location, and brand image have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Price, Location, Brand Image, Purchase Decision

**Abstrak** Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dengan pertimbangan ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, dan lokasi sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh harga, lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk kecantikan dengan merek "Maybelline". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengolahan statistik menggunakan aplikasi SPSS melalui data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga, lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga, Lokasi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

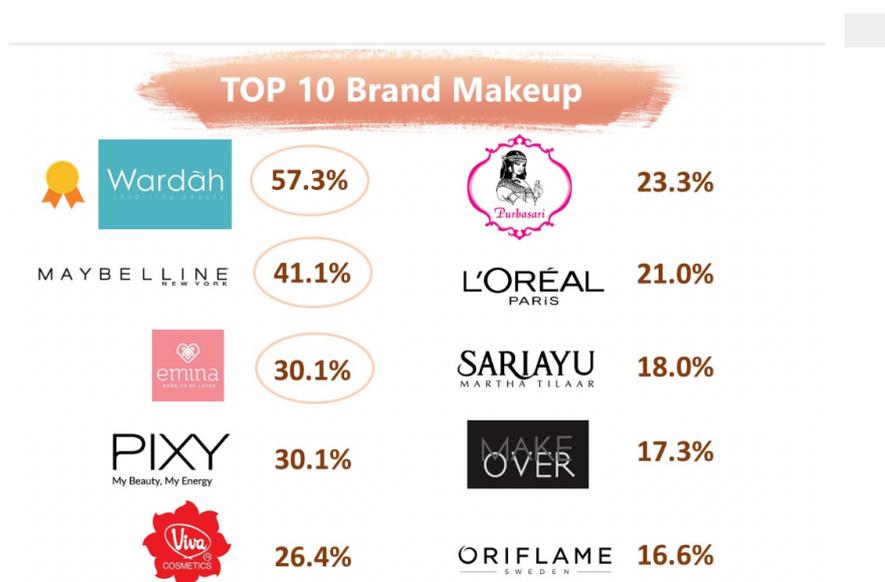
## Pendahuluan

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Perusahaan memiliki tuntutan untuk memiliki strategi yang baik agar keputusan pembelian dapat terjadi. Seiring perkembangan zaman, kosmetik merupakan kebutuhan bagi seorang wanita yang tidak bisa dihindari. Bagi beberapa orang, menggunakan kosmetik dapat menambah rasa kepercayaan diri. Maybelline merupakan salah satu brand kosmetik yang terkenal di Indonesia. Pada *website* Lazada tahun 2018, Maybelline dinyatakan menempati posisi pertama top brand terlaris pada e-commerce Lazada. Dalam melakukan pemasaran untuk menarik pembeli melakukan pembelian, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang bersaing, lokasi penjualan yang strategis dan membangun citra merek yang baik. Harga adalah satuan moneter atau

ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono & GregoriusChandra, 2018). Perusahaan perlu menentukan kesesuaian harga agar produk yang dihasilkan mampu bertahan di pasaran. Lokasi penjualan tak kalah pentingnya bagi perusahaan untuk mendapatkan pembeli. Lokasi adalah pilihan yang dibuat oleh perusahaan yang merupakan tempat operasi jual beli dilakukan. Perusahaan harus memilih lokasi yang strategis agar dapat menarik pembeli untuk mengunjungi toko (Anwar & Utami, 2012). Suatu perusahaan dapat mendefinisikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan dari sebuah merek. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan di benak atau ingatan konsumen. Mendapatkan citra merek yang baik juga dapat berimbas positif terhadap nilai jual perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang sedang ditawarkannya. Hal ini menarik untuk diteliti mengenai pengaruh harga, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nusaresearch yang dilakukan pada tahun 2020 dengan responden kriteria 18 tahun ke atas, menggunakan make up dan sample size nya adalah 2830 responden dengan tujuan adalah mengetahui informasi tentang kebiasaan perempuan yang menggunakan make up dan produk kosmetik. Hasilnya adalah produk yang sering digunakan oleh Wanita adalah lipstick, bedak dan foundation. Tujuan Wanita menggunakan kosmetik Sebagian besar menjawab untuk mempercantik diri (75,1%) dan dengan demikian kosmetik penting keberadaannya untuk wanita sehingga persaingan di brand kosmetik Indonesia sangat tinggi. Terbukti dari hasil penelitian dari Nusa Research (2020) ini menunjukkan 10 brand kosmetik atau make up antara lain wardah, Maybelline, Emina, Pixy, Viva, Purbasari, Loreal, sariayu, Make Over, Oriflame. Dengan komposisi persentase masing-masing sebagai berikut: peringkat pertama adalah wardah dengan persentase sebanyak 57,3%; brand kedua adalah Maybelliner (41,1%); ketiga dari Emina (30,3%), berikutnya Pixy (30,1%), dilanjutkan untuk peringkat berikutnya adalah Emina (30,1%), Pixy (30,1%) kemudian Viva (26,4%), Purbasari (23,3%), Loreal Paris (21,0%), Sari Ayu (18,0%), Make Over (17,3%), dan Oriflame (16,6%).

Gambar 1. Top 10 Brand Makeup



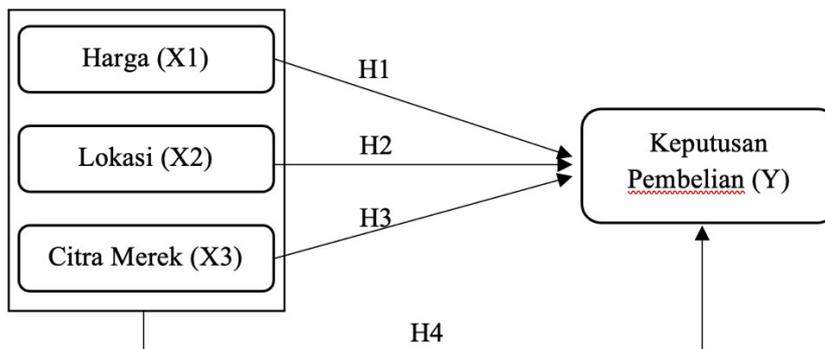
Sumber: Nusa Research, 2020

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa Merk Maybelline belum dapat menjadi brand yang paling disukai oleh konsumen pengguna kosmetik karena masuk peringkat 2

(41,1%). Dengan demikian Maybelline belum mampu untuk menduduki peringkat 1 dalam benak konsumen sebagai brand kosmetik yang pertama disebut ketika ingin mempercantik diri. Meskipun 41,1% sisanya brand lain tentunya persaingan brand kosmetik ini cukup tinggi apabila Maybelline tidak mampu bersaing untuk menyadarkan konsumen secara terus menerus tentang kebaikan, keunggulan produk Maybelline baik dari kategori bedak, lipstick, foundation. Kategor-kategori ini perlu mendapat perhatian dari pihak Maybelline apabila brand ini tidak mampu memberikan strategi pemasaran yang bagus maka kedudukan brand ini akan turun di benak konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 4. Apakah harga, lokasi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. Sehingga tujuan penelitian ini adalah: 1. Membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 2. Membuktikan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. 3. Membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. 4. Membuktikan pengaruh harga, lokasi dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : Harga, Lokasi, dan Citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Kajian Teori

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi secara baik yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas produk atau jasa, promosi, dan pengalaman sebelumnya. Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, sikap, motivasi, dan emosi. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat menggunakan metode rasional atau emosional. Metode rasional didasarkan pada analisis dan perhitungan, sedangkan metode emosional didasarkan pada perasaan dan kepercayaan. Penelitian mengenai keputusan pembelian menjadi penting karena membantu perusahaan memahami perilaku konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan produk mereka. Selain itu, penelitian juga dapat membantu perusahaan memprediksi tren pasar dan mengambil keputusan yang lebihinformatif. Dalam jangka panjang, penelitian mengenai keputusan pembelian dapat membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

### **Harga**

Menurut (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2018), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambahbeberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayananya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya. Harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Harga yang ditetapkan juga dapat menjadi strategi bisnis bagi produsen untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan pangsa pasar. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk adalah elemen yang mempengaruhi strategi untuk menentukan harga pokok penjualan produk suatu organisasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Tambunan (2003), faktor faktor utama dalam menentukan harga: 1. Permintaan 2. Informasi biaya 3. Tujuan pembayaran dan tunjangan (pendapatan juga, target manfaat) 4. Kegiatan pesaing 5. Undang-undang tidak resmi 6. Sortir pasar/persaingan 7. Keadaan moneter 8. Gambaran umum mengenai barang tersebut

### **Lokasi**

Menurut (Anwar & Utami, 2012), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Dapat pula diartikan sebagai tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memajang barang-barang dagangannya. lokasi penjualan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria seperti mudah dijangkau oleh pelanggan, memiliki aksesibilitas yang baik, memiliki daya tarik visual yang menarik, serta memiliki potensi pasar yang cukup besar. Selain itu, faktor lingkungan sekitar seperti keamanan, kebersihan, dan kenyamanan juga perlu diperhatikan dalam memilih lokasi penjualan yang tepat. Lokasi menjadi daya tarik utama. Lokasi yang strategis merupakan faktor yang penting dan krusial bagi suatu bisnis. Dalam memilih lokasi usaha, pemilik dalam memilih lokasi usahanya perlu memikirkan hal-hal berikut ini, karena keberhasilan suatu usaha akan dipengaruhi oleh dimana letaknya sendiri.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007). Citra merek dapat dibentuk melalui beberapa faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, iklan, desain kemasan, dan pengalaman konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membedakan merek dari pesaing, sedangkan citra merek yang negatif dapat merusak reputasi merek dan menjatuhkan penjualan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan citra merek mereka dan mengelolanya dengan baik. Biels dalam jurnal Xian and Gou lie (2011), Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu: 1. Citra Perusahaan 2. Citra Konsumen 3. Citra Produk. Rangkuti (2008) mengemukakan bahwa variabel-variabel yang pembentuk citra merek adalah: 1. Kualitas atau karakteristik berhubungan dengan sifat dan produk yang disajikan oleh pembuat merek

tertentu. 2. Dapat diandalkan atau kokoh, berhubungan dengan perasaan atau pengaturan yang dibentuk oleh masyarakat umum terhadap suatu barang yang dikonsumsi. 3. Kegunaan atau keunggulan, yaitu berkaitan dengan kemampuan suatu barang atau sebaliknya manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen. 4. Administrasi, yaitu berhubungan dengan pesuruh dalam membantu. 5. Ukuran risiko yang mungkin timbul akibat atau akibat negatif yang dialami pelanggan. 6. Biaya, yang dalam hal ini dikaitkan dengan tinggi atau rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi gambaran tersebut dalam jangka panjang. 7. Citra merek secara keseluruhan, khususnya sebagai sudut pandang, pengaturan, dan data yang menghubungkan dengan merek suatu barang tertentu.

## Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Strategi kuantitatif ini akan menyertakan riset yang sudah ditetapkan oleh peneliti terdahulu yang mengandung variabel yang sama, analisis informasi statistik, serta interpretasi informasi statistik. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan metode wawancara dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan masing-masing data mengenai variabel yang diteliti. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji validitas dan Uji reliabilitas juga dilakukan agar data penelitian termasuk data yang valid dan reliabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Maybelline di Paragon Mall Semarang yang tidak diketahui populasinya. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling aksidental, dimana penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas. Sampel dalam penelitian ini merupakan pembeli yang dijumpai oleh peneliti saat melakukan penelitian dan penyebaran kuesioner. Malhotra dalam (Husein, 2003) menyebutkan bahwa untuk penelitian deskriptif dan kuantitatif, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Dengan mengacu pedoman tersebut, peneliti menetapkan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas

Pada sampel penelitian sebanyak 100 responden, dengan probabilitas atau tingkat kepercayaan 5% sehingga r tabel adalah sebesar 0,1966. Semua item kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas terpenuhi dan layak untuk dilanjutkan ke uji reliabilitas.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Harga	0,794	0,60	Reliabel
Lokasi	0,845	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,767	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,731	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Semua variabel penelitian yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) hasil perhitungan *cronbach alpha* pada setiap variabelnya bernilai lebih besar dari 0,60 (*cronbach alpha*  $\geq$  0,60) sehingga semua variabel dalam penelitian ini

dinyatakan reliabel.

Model regresi menyatakan bahwa harga, lokasi dan citra merek masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konstanta sebesar 6.889 artinya jika variabel independent bernilai sama atau nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 6.889. Apabila harga meningkat 1 satuan, dengan asumsi variabel lain diabaikan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.595. Apabila lokasi meningkat 1 satuan, dengan asumsi variabel lain diabaikan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.367. Apabila citra merek meningkat 1 satuan, dengan asumsi variabel lain diabaikan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.394.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandard Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Bet		
(Constant)	6.889	1.370		5.030	.000
Harga	.595	.077	.520	7.571	.000
Lokasi	.367	.058	.427	6.366	.000
Citra Merek	.394	.062	.441	6.579	.000

a. Dependent Variable: Total Y Sumber: Data primer diolah, 2022

Model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,889 + 0,595 \text{ Harga} + 0,367 \text{ Lokasi} + 0,394 \text{ Citra merek} + e$$

### Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk pengujian secara menyeluruh/simultan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Uji F terpenuhi atau variabel independent dianggap secara bersama-sama berpengaruh apabila memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) dan memiliki nilai signifikansi kurang dari tingkat signifikansi 5% ( $Sig. < 0,05$ ).

**Tabel 3. Hasil Uji**

F		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of				
Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667.546	2	333.773	124.191	.000 <sup>b</sup>
	Residual	260.694	97	2.688		
	Total	928.240	99			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL Citra Merek, TOTAL Lokasi, TOTAL Harga

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada tabel dapat dilihat F-hitung sebesar 124,191. Sehingga dapat diperoleh

kesimpulan bahwa nilai  $F_{hitung} (124,191) > F_{tabel} (3,09)$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa secara bersama – sama antara Harga, Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline di Semarang.

### Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk pengujian secara parsial atau masing-masing mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t terpenuhi atau variabel independen dianggap secara parsial berpengaruh apabila memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan memiliki nilai signifikansi kurang dari tingkat signifikansi 5% (Sig. < 0,05).

### Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel pengaruh dari harga adalah sebesar t hitung ( $7,571$ ) > t tabel ( $1,660$ ), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian terbukti. Harga dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena ketika harga terjangkau atau sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk membeli. Selain itu, harga yang bersaing juga dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk dari satu merek dibandingkan merek lainnya. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh dari lokasi adalah sebesar t hitung ( $6,366$ ) > t tabel ( $1,660$ ), yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara lokasi dengan keputusan pembelian terbukti. Lokasi dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena aksesibilitas yang lebih mudah dan waktu yang lebih efisien dalam mencari produk yang diinginkan. Selain itu, lokasi yang strategis juga dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pengiriman barang, mengurangi biaya logistik, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek yang dijual. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau berulang di kemudian hari.

Pengaruh dari citra merek adalah sebesar t hitung ( $6,579$ ) > t tabel ( $1,660$ ), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian terbukti. Berdasarkan uji

$F, f_{hitung} > f_{tabel}$  artinya variabel harga, lokasi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat memberikan kesan positif pada konsumen dan membantu membedakan produk dari pesaing. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan membuat mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut daripada merek lain. Selain itu, citra merek yang baik juga dapat memicu emosi dan membentuk hubungan emosional antara konsumen dengan merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat mereka lebih sering membeli produk dari merek yang sama. Oleh karena itu, citra merek yang baik dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uji F hitung ( $124,191$ ) > F tabel ( $3,09$ ) menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi faktor penting karena konsumen selalu mencari nilai terbaik dari produk yang akan dibeli. Lokasi juga penting karena konsumen ingin

kemudahan dalam mengakses produk tersebut. Selain itu, citra merek yang baik dapat memberikan kepercayaan dan menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan perlu mempertimbangkan ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk Maybeline beserta pelayanannya maka semakin baik konsumen mengenal masalah tentang kebutuhannya, kemudian mencari informasi mengenai produk kosmetik tertentu dan mengevaluasi secara baik yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Maybeline.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tempat usaha atau toko Maybeline yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja maka semakin baik konsumen mengenal masalah tentang kebutuhannya, kemudian mencari informasi mengenai produk kosmetik tertentu dan mengevaluasi secara baik yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Maybeline.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin mengenai suatu merek Maybeline yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen maka semakin baik konsumen mengenal masalah tentang kebutuhannya, kemudian mencari informasi mengenai produk kosmetik tertentu dan mengevaluasi secara baik yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Maybeline.
4. Harga, Lokasi dan Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga, lokasi strategis, citra merk baik maka semakin baik keputusan pembelian Maybeline.

### Saran

1. Bagi Maybelline untuk dapat Maybelline harus dapat menyesuaikan harga dengan competitor agar dapat bersaing di dunia bisnis karena beberapa responden menyatakan bahwa Maybelline terkesan mahal dibandingkan produk lain yang memiliki kualitas serupa. Maybelline diharapkan dapat memperlebar *store* yang berada di Mall agar pembeli lebih leluasa memilih produk dan tidak kebingungan mencari lokasi *store* Maybelline. Maybelline harus terus meningkatkan citra merek dan memberikan kesan bahwa produk yang dijual adalah produk berkualitas tinggi.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan variabel lain dalam menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian untuk memperkaya hasil karya ilmiah yang bermanfaat untuk akademisi.

## Daftar Referensi

- Anwar, M. C., & Utami. (2012). Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia.

Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.

Lupioyadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek (Service Marketing Management: Theory and Practice)*. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, L., & Kanuk. (2007). *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. PT Indeks.

Tjiptono. (2012). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.

Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. (2018). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI

