

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MADAME GIE**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS  
FOR COSMETIC MADAME GIE PRODUCT**

Febri Yanti<sup>1)</sup>, Titiek Tjahja Andari<sup>2)</sup>, Tini Kartini<sup>3)</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

Correspondence		
Email: febrihutabarat1802@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 4 September 2023	Accepted: 13 September 2023	Published: 14 September 2023

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie. Kuesioner didistribusikan kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan bentuk penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif. Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa (1) koefisien regresi citra merek bernilai positif 0,297, (2) koefisien regresi harga bernilai positif 0,666. Hasil analisis korelasi ganda menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, hasil dari koefisien determinasi dapat dijelaskan sebesar 85,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga sedangkan 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions for cosmetic Madame Gie products. Questionnaires were distributed to 100 consumers. The results showed that (1) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) price has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of the regression showed that (1) the brand image regression coefficient is positive 0,297, (2) the price regression coefficient is positive. The method used in this study is a kuantitatif with the form of research that is deskriptif and verification. The results of multiple correlation analysis states that there is a very strong relationship between brand image and price on purchasing decisions, the results of the coefficient of determination can be explained by 85,4% of purchasing decisions is influenced by brand image and price while 14,6% is influenced by other factor not examined in thus study.*

**Keyword:** Brand Image, Price, and Purchase Decision.

**Pendahuluan**

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Adapun yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa

yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan produsen.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan utama wanita. Disadari atau tidak, wanita tidak bisa hidup tanpa make up. Dengan semakin beragamnya produk kosmetik, perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan inovasi baru yang akan memuaskan diri pengguna kosmetik segi kualitas dan keutuhan berbagai alat kosmetik sehingga konsumen dapat menentukan pilihan. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama citra merek produk dan harga.

Menurut Mo, et, al dalam Saripa (2019) berpendapat bahwa ulasan berisi gambar mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman baik. Ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut Spink dalam Nurul, dkk (2019). Dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie, terdapat beberapa ulasan online yang diambil dari platform yang berbeda, hal ini cukup membantu konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan. Berdasarkan ulasan-ulasan produk kosmetik Madame Gie terdapat beberapa ulasan seperti pada produk eyesahadow palette yang memiliki kesan positif dengan harga yang terjangkau dan tahan lama. Produk eyeliner nya memiliki aplikator yang kaku, begitu pun dengan produk concealer yang coverage nya kurang menutupi warna kulit yang tidak rata. Sedangkan untuk produk lip tint hanya bisa dipakai langsung tanpa memakai lapisan pada bibir dan produk lip matte yang memiliki tekstur cair tidak sesuai untuk bibir. Ulasan tersebut juga menentukan citra merek produk kosmetik Madame Gie. Pada ulasan-ulasan konsumen diatas menjelaskan bahwa citra produk kosmetik Madame Gie masih kurang baik dan belum sesuai.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah citra merek (Firmansyah, 2019) dan harga (Tjiptono, 2015). Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan tempat penyalur, (4) waktu pembelian, (5) jumlah pembelian, (6) metode pembayaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Faktor yang mempengaruhi citra merek adalah (1) kualitas atau mutu, (2) dapat dipercaya atau diandalkan, (3) kegunaan atau manfaat, (4) pelayanan, (5) resiko, (6) harga, dan (7) image (Kotler dan Keller, 2016). Adapun indikator dari citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Fakto-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dikategorikan kedalam dua kelompok adalah (1) faktor internal dan (2) faktor eksternal (Tjiptono, 2015). Adapun indikator dari harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produ, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Peneliti juga melakukan pra survei terhadap citra merek, harga, dan keputusan pembelian yang dilakukan pada 20 januari 2023 dengan 20 responden mahasiswa Universitas Djuanda Bogor untuk memperkuat ulasan produk. Hasil rata-rata persentase pra survei

tertinggi yang menjawab tidak setuju mencapai 53.3%. Artinya, bahwa citra merek produk kosmetik Madame Gie masih dipersepsikan kurang baik dikarenakan mudah luntur. Hasil rata-rata persentase pra survei tertinggi yang menjawab setuju mencapai 52.5%. Artinya, harga kosmetik Madame Gie terjangkau sesuai ukuran produk yang mampu bersaing. Namun, perusahaan hendaknya lebih memperhatikan citra produk agar sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hasil rata-rata persentase pra survei tertinggi menunjukkan yang menjawab tidak setuju mencapai 52.5%. Artinya, bahwa tanggapan keputusan pembelian mengalami beberapa keluhan seperti tidak banyaknya pilihan produk, merek dan citra yang dipersepsikan kurang baik yang menyebabkan tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian kurang maksimal. Peneliti tertarik untuk memilih produk kosmetik Madame Gie sebagai objek penelitian kali ini dan peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh dari citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie.

### Metode Penelitian

Menurut Abdullah (2014), manajemen adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya secara efektif dan efisien. Menurut Hutabarat & Manullang (2016) Definisi Manajemen Pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Menurut Gitosudarmo (2015) merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Desain penelitian ini menggunakan deskriptif dan verifikatif, kemudian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel yang diteliti ada 2 (macam) yaitu variabel bebas (citra merek dan harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Definisi operasional variabel merupakan atribut atau indikator-indikator apa saja yang ada pada semua variabel yang dipakai dalam kuesioner di penelitian ini. Semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner diukur dengan skala likert.

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Djuanda Bogor (S1) pada semua fakultas angkatan tahun 2019-2021 yang mencapai 13.470 mahasiswa (BAAK Unida, 2022). Penentuan sampel dengan menggunakan teknik probability sampling dan teknik purposive sampling dengan berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu dengan rumus Yamane kemudian dihasilkan menjadi 100 responden.

Data yang diperoleh akan diuji dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan analisis deskriptif, analisis verifikatif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan pengujian hipotesis.

## Hasil dan Pembahasan

### *Gambaran Umum Perusahaan*

Madame Gie adalah *brand* kosmetik Indonesia yang berdiri sejak 2018. Adapun pemilik Madame Gie adalah Teddy Thjin yang juga merupakan CEO dari PT. Tjindatama Mulia. *Brand* kosmetik ini telah memiliki *e-commerce store*, 8 *pop-up store* di Jakarta, dan 1 *pop-up store* di Surabaya. *Make up* bernuansa vintage yang diberi nama Madame Gie ini memiliki beberapa produk kecantikan, perawatan kulit, perawatan tubuh, hingga kosmetik. Madame Gie juga menyediakan produk kosmetik berkualitas dengan harga ekonomis untuk wanita di seluruh Indonesia. Perusahaan juga memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kosmetik yang terjangkau dan aman bagi kesehatan dengan dibuktikan terdapatnya seluruh produk di BPOM.

Visi kosmetik Madame Gie menjadi penyedia produk kecantikan dan kosmetik yang berkualitas serta terjangkau bagi semua kalangan. Sedangkan misi kosmetik Madame Gie mempercantik setiap konsumen dan berinovasi dalam menyediakan produk-produk kosmetik berkualitas dengan harga ekonomis yang dibutuhkan oleh semua konsumen di bidang kosmetik/kecantikan.

### *Karakteristik Responden*

Berdasarkan rekapitulasi yang dilakukan 100 responden mahasiswa, bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan berusia 21-23 tahun pada Fakultas Ekonomi dengan produk yang sering dibeli yaitu lip matte.

## Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian terkait pendapat konsumen terhadap produk kosmetik Madame Gie yakni seluruh indikator variabel baik itu variabel citra merek, variabel harga, dan variabel keputusan pembelian, diuraikan sebagai berikut:

### *Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie*

#### 1. **Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek Produk Kosmetik Madame Gie**

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai citra merek mempunyai rata-rata penilaian sebesar 3,69 dalam kategori setuju dikarenakan citra merek produk kosmetik Madame Gie baik. Akan tetapi, menurut beberapa konsumen produk kosmetik Madame Gie mudah luntur. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk kosmetik Madame Gie merupakan salah satu aspek yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap citra merek dengan pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah merek kosmetik Madame Gie memiliki kemasan yang menarik yaitu sebesar 4,20 dalam kategori setuju dikarenakan memiliki berbagai macam warna kemasan dan desain kemasan yang menarik. Adapun tanggapan konsumen terhadap citra merek dengan pernyataan yang memiliki skor terendah adalah merek kosmetik Madame Gie memiliki produk yang tidak mudah luntur hanya mencapai 3,26 dalam kategori cukup setuju dikarenakan sebagian konsumen menilai merek kosmetik Madame Gie mudah luntur saat terkena minyak makanan ataupun saat sedang minum air. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan komposisi yang terkandung pada

produk untuk meningkatkan kualitas dengan tujuan agar konsumen merasa puas dalam menggunakan produk kosmetik Madame Gie.

## 2. Tanggapan Konsumen Mengenai Harga Produk Kosmetik Madame Gie

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai harga mempunyai rata-rata penilaian sebesar 3,58 dalam kategori sesuai dikarenakan harga produk kosmetik Madame Gie murah. Akan tetapi, harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk kosmetik Madame Gie merupakan salah satu aspek yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap harga dengan pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah harga produk kosmetik Madame Gie bervariasi sesuai ukuran, sebesar 3,98 dalam kategori sesuai dikarenakan harga yang ditawarkan bervariasi sesuai ukuran produk kosmetik Madame Gie. Adapun tanggapan konsumen terhadap harga dengan pernyataan yang memiliki skor terendah adalah harga produk kosmetik Madame Gie sesuai dengan manfaat yang dirasakan hanya mencapai 3,12 dalam kategori cukup sesuai dikarenakan sebagian konsumen tidak merasakan manfaat yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan penyesuaian harga dan meningkatkan manfaatnya dengan tujuan agar konsumen merasa puas.

## 3. Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian mempunyai rata-rata penilaian sebesar 4,00 dalam kategori baik dikarenakan banyaknya pilihan produk yang tersedia sehingga dapat dibeli kapan saja dengan menggunakan metode pembayaran yang mudah dan beragam. Akan tetapi, sebagian konsumen menilai bahwa produk kosmetik Madame Gie membuat wajah menjadi kusam dan bibir kering. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk kosmetik Madame Gie merupakan salah satu aspek yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena dapat dibeli dalam jumlah yang diinginkan sebesar 4,54 dalam kategori sangat baik dikarenakan Madame Gie menyediakan stok di gudang untuk memenuhi jumlah yang diinginkan sesuai dengan permintaan konsumen. Adapun tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan pernyataan yang memiliki skor terendah adalah saya membeli produk kosmetik Madame Gie karena merek dan citra yang baik mencapai 2,92 dalam kategori cukup baik dikarenakan sebagian konsumen menilai produk membuat wajah kusam dan bibir kering sehingga menurunnya kepercayaan konsumen terhadap merek dan citra produk. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan pengembangan produk kosmetik Madame Gie dengan melakukan riset pasar dan promosi dengan tujuan untuk memperkuat *brand awareness* agar konsumen tertarik pada produk dan melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik Madame Gie.

### ***Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Analisis Regresi Linier Berganda***

Persamaan regresi yang dihasilkan yakni  $Y = -0,115 + 0,297X_1 + 0,666X_2 + \varepsilon$ , interpretasi dari persamaan tersebut ialah, Koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) bernilai positif 0,297 berarti variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan citra merek akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel harga ( $X_2$ ) tetap. Koefisien regresi harga ( $X_2$ ) bernilai positif 0,666 berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan harga yang terjangkau akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel citra merek ( $X_1$ ) tetap.

### ***Analisis Korelasi Berganda***

Berdasarkan hasil bahwa hubungan antara citra merek dan harga dengan keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie menunjukkan nilai R sebesar 0,924 yang berada pada rentang nilai (0,801 – 1,000) termasuk dalam kategori sangat kuat (Sugiyono, 2016). Artinya, semakin baik citra merek dan makin sesuai harga yang ditawarkan semakin baik keputusan pembelian.

### ***Analisis Koefisien Determinasi***

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut juga dapat diketahui bahwa hasil R *Square* sebesar 0,854 atau 85,4%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 85,4% dan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2014).

### ***Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)***

Berdasarkan nilai F tersebut  $F_{hitung}$  sebesar 283,539 dan nilai  $F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $df = n-k$ ) atau  $100-2-1 = 97$  dengan melihat hasil dari derajat kebebasan maka didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,090 maka dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $283,539 > 3,090$ ) dan memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Madame Gie. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Finsae (2021), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal serupa yang dikatakan oleh Josinta, dkk (2021), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian..

### ***Uji t (Parsial)***

Berdasarkan hasil koefisien regresi secara parsial antara variabel citra merek dan harga masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan  $t_{hitung}$  sebesar 5,249 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,249 > 1,660$ ). Sedangkan variabel harga memiliki  $t_{tabel}$  sebesar 1,660 dan  $t_{hitung}$  10,082 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,082 > 1,660$ ).

## **Kesimpulan Dan Saran**

### ***Simpulan***

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen produk kosmetik Madame Gie terhadap citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

- a. Variabel citra merek termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini berarti citra merek produk kosmetik Madame Gie baik. akan tetapi, citra merek produk perlu dikembangkan.
  - b. Variabel harga termasuk dalam kriteria penilaian sesuai. Hal ini berarti harga yang diberikan kepada konsumen murah dan standar.
  - c. Variabel keputusan pembelian termasuk dalam kriteria penilaian baik. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk kosmetik Madame Gie sudah baik.
2. Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie.
  3. Adapun pengaruh citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai berikut :
    - a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie
    - b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Madame Gie.

### Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai citra merek, indikator dengan nilai terendah yaitu merek kosmetik Madame Gie memiliki produk yang tidak mudah luntur. Hal ini disebabkan produk Madame Gie mudah terhapus saat digunakan pada bagian wajah. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan komposisi yang terkandung pada produk untuk meningkatkan kualitas dengan tujuan agar konsumen merasa puas dalam menggunakan produk kosmetik Madame Gie.
2. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap harga produk kosmetik Madame Gie dengan indikator penilaian terendah yaitu harga produk kosmetik Madame Gie sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan penyesuaian harga dan meningkatkan manfaatnya dalam harga yang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen merasa puas.
3. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Madame Gie dengan indikator terendah yaitu membeli produk kosmetik Madame Gie karena merek dan citra yang baik. Hal ini disebabkan oleh menurunnya kepercayaan seorang konsumen terhadap merek kosmetik Madame Gie. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan pengembangan produk kosmetik Madame Gie dengan melakukan riset pasar dan promosi dengan tujuan untuk memperkuat *brand awareness* agar konsumen tertarik pada produk dan melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik Madame Gie.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi. Peneliti selanjutnya disarankan hendaknya melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2014).

### Daftar Pustaka

- Abdullah, T. (2014). Manajemen Dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo. Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta. BAAK (Biro Administrasi Akademik) Universitas Djuanda Bogor, 2023.

- Cekindo. (n.d.). Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia. Retrieved 09 15, 2022, from Registrasi Kosmetik di Indonesia: <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia>.
- Compas. (2021, 09 01). Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shoppe dan Tokopedia: Brand Make Up Lokal Kuasai Pasar! Retrieved 09 05, 2022, from <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>.
- Eva, A, M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Fadel, M. (2013). Reinventing Local Government . Jakarta: Gramedia.
- Finsae, S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Garnier Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Pada Pengguna Produk Garnier Mahasiswa Feb Undana. Skripsi. Kupang: Universitas Nusa Cendana.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy), Cetakan Pertama. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gie, M. (n.d.). MademeGie Official Shop. Retrieved 09 25, 2022, from <http://shoppee.co.id/mademegieofficial?smtt=0.78605183-1664115586.9>
- Gie, M. (n.d.). Memukai Sepanjang Hari Ya Madame Gie. Retrieved Agustus 31, 2022, from Madame Gie Official Store: <https://www.madamegie.com/>
- Gitosudarmo, I. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Haris Nurdiansyah, & Rahman Saepul Robbi. (2019). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Hartanto, R. (2019). Brand and Personal Branding. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Hasibuan, M. (2016). Manajemen: Dasar, Pengertian Dan Masalah, Edisi Revisi Cetakan 13. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hutabarat, & Manullang. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global.. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Josinta Anastasia, M, dkk. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado. Universitas Sam Ratulangi, Vol.2 No. 6.
- KompasTv. (2022, 10 17). Madame Gie Milik Gisel Termasuk Kosmetik Berbahaya Berdasarkan BPOM, Ini Fakta-Faktanya. Retrieved 02 25, 2023, from <https://www.kompas.tv/article/338688/madame-gie-milik-gisel-termasuk-kosmetik-berbahaya-berdasarkan-bpom-ini-fakta-faktanya>.
- Kotler, P. (2017). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P. & Gary Amstrong. (2018). Principle Of Marketing (17th edition). Italy: Pierson Education Limited.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulidia Ana, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang). Administrasi Bisnis, Vol. X No.1.

- Me, Dear, Beauty.. (n.d.). Dear Me Beauty Official Shop. Retrieved 12 23, 2022, from <https://shopee.ee/407dSdoslc>.
- Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek ADIDAS di Bandar Lampung, Skripsi. Lampung: Universitas Lampung.
- PDDikti. (n.d.). (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi). Retrieved 10 02, 2022, from [https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/N0VGOdG2MTMtMDhDRi00NjFCLUE4N0MtMTRC MDVEQzIFQTRF](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/N0VGOdG2MTMtMDhDRi00NjFCLUE4N0MtMTRC MDVEQzIFQTRF)
- Ramadhani, F. (2021, 9 1). Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris. Retrieved 8 31, 2022, from <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Riani, A. (2021, 12 27). Lifesyle. Retrieved 09 22, 2022, from 23 Brand Kecantikan Lokal Pemenang Tokopedia Beauty Awards 2021: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4835267/23-brand-kecantikan-lokal-pemenang-tokopedia-beauty-awards-2021>
- Rochaety, Eti, Ratih Tresnasi, dan A. M. L. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Saladin, D. (Bandung). Manajemen Pemasaran. 2011: Agung Ilmu. Sanusi, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Sari, A. C. (2017). Teknik Mengelola Produk dan Merek . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saripa. (2019). Pengaruh Ulasan Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Dikota Makassar). Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia.
- Sinambela, L. P. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sudarijati, Titiek Tjahja Andari, & Rizka Rosyada. (2020). Minal Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Meranggi SN4444 Tajur Bogor). *Visionida*, Volume 6 Nomor 2 Desember 2020.
- Sugiyono. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (p. 394). Bandung : Alfabeta. Supriatna, Y. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Qiara Media.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survei pada pengunjung mega bekas hypermall). *Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 3, No. 1.
- Yulianingsih, dkk. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Persepsi Harga. *Manajemen*, Volume 9 Nomor 1 Hal 8-16.