

Pengaruh *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya

Brilian Valentia Stevani¹, Sonja Andarini²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur

brilianvalentiastevani@gmail.com

ABSTRACT.

This study aims to investigate and comprehend The Influence of Product Knowledge, Product Quality, and Brand Image on Purchase Intention of Maybelline cosmetic products in Surabaya. The Quantitative approach used in this study involves distributing questionnaires to 100 respondents. Multiple linear regression is used as the method of analysis using SPSS 26 For Windows. Three independent variables in this study, i.e. Product Knowledge, Product Quality, and Brand Image, as well as dependent variable, purchase Intention. The result of this study 1) Product Knowledge, Product Quality, and Brand Image simultaneously influence Purchase Intention of Maybelline cosmetic products in Surabaya. 2) Product Knowledge partially has a positive effect and significant effect on Purchase Intention of Maybelline cosmetic products in Surabaya. 3). Product Quality partially has a positive effect and significant effect on Purchase Intention of Maybelline cosmetic products in Surabaya. 4) Brand Image partially has a positive effect but not significant effect on Purchase Intention of Maybelline cosmetic products in Surabaya.

Keywords: *Product Knowledge, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRAK.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengetahui Pengaruh *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline tahun 2022 berdomisili Surabaya dengan metode *purposive* sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 26 For Windows. Tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Brand Image* serta *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini adalah 1) *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya. 2) *Product Knowledge* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya. 3) *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya. 4) *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya.

Kata kunci: *Product Knowledge, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, cukup memberikan dampak yang besar bagi industri pemasaran. Perusahaan dituntut untuk memahami fenomena pasaran untuk dapat mengembangkan perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan juga dihadapkan dengan tantangan-tantangan baru. Salah satunya yaitu dengan munculnya pesaing. Tingginya persaingan yang ada membuat perusahaan harus senantiasa melakukan pengembangan inovasi dalam penyusunan strategi guna berlangsungnya perusahaan, mendapatkan keuntungan atau laba, menjaga posisi perusahaan agar tetap kuat, proses perkembangan perusahaan dalam menghadapi pesaing, dan meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan faktor yang memiliki pengaruh dalam perilaku konsumen. Minat beli termasuk dalam komponen perilaku sikap mengkonsumsi. Salah satu dari sekian faktor umum yang dapat mempengaruhi adanya *purchase intention* ialah *product knowledge* atau pengetahuan produk. Konsumen akan mengandalkan kemampuan mengingat, pengalaman, dan memorinya akan produk yang akan dibelinya. Berbekal mengetahui identitas nama merek, sudah dapat menumbuhkan *product knowledge* bagi para konsumen. Selain itu, *Product Quality* juga memiliki pengaruh yang besar dalam memikat hati konsumen untuk melakukan minat pembelian. *Product Quality* termasuk faktor utama yang menjadi acuan sebelum pelanggan menumbuhkan minat beli. Kualitas produk dipilih sebagai salah satu variabel dikarenakan kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk. Keunggulan dari sebuah produk yang diberikan kepada konsumen membuat konsumen untuk mencoba serta kemudian membeli produk tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi adanya *purchase intention* yaitu *brand image*. Setiap produk yang ada pasti mempunyai citra merek yang menjadi identitas masing-masingnya. Hal ini diakibatkan oleh *merk* adalah pembeda dari produk satu dengan yang lainnya.

Merek Maybelline termasuk dalam kategori *Top Brand Index* merek Kosmetik pada 2019 hingga 2022. Prestasi Maybelline dalam kategori tersebut menunjukkan bahwa performa merek kosmetik Maybelline tinggi, sehingga menciptakan minat beli tersendiri dibenak konsumen. Maybelline merupakan produk kosmetik asal Amerika Serikat. Maybelline dikenal sebagai *brand drugstore* yang memiliki harga cukup terjangkau. Pembentukan *brand image* yang baik oleh Maybelline dapat turut dirasakan oleh banyak pihak, termasuk Guardian. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk Maybelline yang diminati oleh konsumen.

Dengan berbagai penghargaan yang diterima oleh Maybelline dan strateginya dalam menghadapi persaingan, namun masih terdapat permasalahan yang masih harus dihadapi. Beredarnya produk palsu mengatasnamakan merek Maybelline cukup meresahkan konsumen. Berdasarkan angka penjualan pada platform *e-commerce* di

Indonesia yang banyak digunakan yaitu Shopee, peminat Maybelline palsu ini termasuk sangat banyak. Telah terjual lebih dari 10.000 pcs kosmetik palsu dari akun *non official* Maybelline. Hal ini dapat membuat persepsi masyarakat terhadap *brand image* Maybelline dapat tercemar. Selain produk palsu, presentase produk Maybelline dalam pencarian *Google Trend* Indonesia khususnya wilayah Jawa Timur tergolong rendah. Surabaya menempati urutan ke-36 dengan presentase sebesar 46%. Selain itu, hal ini juga membuktikan bahwa faktor *product knowledge*, *brand image*, dan *product quality* termasuk faktor penting untuk menumbuhkan *purchase intention* atau minat pembelian suatu produk.

Oleh sebab itu, maka penulis menjadikan hal tersebut sebagai urgensi penelitian dan perlu halnya untuk mengkaji tentang faktor-faktor yang mendukung teori *product knowledge*, *product quality*, dan *brand image* produk kosmetik Maybelline dalam menghadapi persaingan saat ini. Alasan penulis menggunakan ketiga variabel bebas tersebut dikarenakan terdapat keterkaitan antara variabel dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu *purchase intention*. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya**”.

TINJAUAN LITERATUR

Product Knowledge

Sumarwan dalam Resmawa (2017) memiliki pemikiran bahwa *product knowledge* mencakup seluruh informasi atau hal yang terkandung pada suatu produk yang diingat oleh konsumen kemudian menjadikan informasi tersebut sebagai acuan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Dengan memiliki *product knowledge* konsumen menjadi lebih mudah untuk melakukan minat pembelian. *Product Knowledge* atau pengetahuan produk dapat mempengaruhi konsumen untuk menggali lebih dalam pada suatu merek. Berbekal mengetahui identitas nama merek, sudah dapat menumbuhkan *product knowledge* bagi para konsumen.

Product Quality

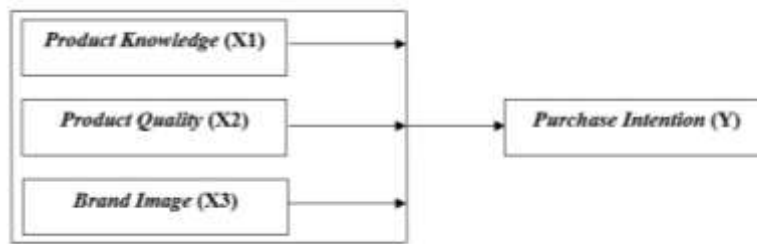
Ernawati (2019) memiliki persepsi bahwa *product quality* termasuk faktor utama yang memiliki pengaruh kepada setiap keputusan yang dilakukan konsumen saat akan melakukan transaksi jual beli kepada penjual produk. Apabila kualitas yang dimiliki oleh suatu produk semakin terjadi peningkatan, maka terjadi peningkatan juga dengan adanya *purchase intention* yang dimiliki konsumen. *Product quality* berdampak secara langsung kepada kinerja produk. Oleh karena itu, *product quality* memiliki hubungan yang kompleks dengan *purchase intention*.

Brand Image

Citra merek memiliki peran yaitu sebagai sentral dari segala informasi yang melekat pada memori setiap konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Khuong & Tran, 2018) citra merek merupakan keadaan saat konsumen memiliki pemikiran dan dapat merasakan atribut dari merek lalu langkah selanjutnya yaitu timbul niat membeli pada diri konsumen dan meningkatkan *value* dari merek tersebut.

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli yaitu situasi yang muncul pada konsumen dengan diiringi rasa keinginan untuk membeli produk meskipun belum benar-benar membelinya.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Primer, 2023

METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian, peneliti memutuskan menerapkan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif yaitu prosedur yang diterapkan guna melakukan observasi terhadap populasi yang kemudian menjadi sampel dengan kriteria tertentu, melakukan analisis data dengan sifat statistik, dan pengujian terhadap adanya hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik yang peneliti gunakan untuk menarik sampel ialah teknik *purposive sampling*. Metode yang diambil oleh peneliti untuk pengumpulan data ialah kuesioner. Kuesioner disebar kepada 100 responden dengan kriteria responden yang berminat melakukan pembelian produk kosmetik Maybelline tahun 2022 di Surabaya. Teknik yang peneliti pilih untuk menganalisis data yaitu pengujian validitas serta reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga uji hipotesis dilakukan menggunakan SPSS 26.

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1: *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya.

H2: *Product Knowledge* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya.

H3: *Product Quality* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya.

H4: *Brand Image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (r _{hitung})	Tabel (α = 5%)	Keterangan
<i>Product Knowledge</i> (X1)	X1.1	0,557	0,196	Valid
	X1.2	0,569	0,196	Valid
	X1.3	0,803	0,196	Valid
	X1.4	0,775	0,196	Valid
<i>Product Quality</i> (X2)	X1.1	0,635	0,196	Valid
	X1.2	0,631	0,196	Valid
	X1.3	0,756	0,196	Valid
	X1.4	0,825	0,196	Valid
	X1.5	0,845	0,196	Valid
	X1.6	0,795	0,196	Valid
	X1.7	0,815	0,196	Valid
	X1.8	0,808	0,196	Valid
<i>Brand Image</i> (X3)	X1.1	0,767	0,196	Valid
	X1.2	0,826	0,196	Valid
	X1.3	0,864	0,196	Valid
<i>Product Intention</i> (Y)	X1.1	0,859	0,196	Valid
	X1.2	0,871	0,196	Valid
	X1.3	0,888	0,196	Valid

Gambar 2 Uji Validitas

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 2 menunjukkan bahwasanya segenap dari indikator diperoleh hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0,196. Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan bahwasanya seluruh data diakui valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Batas Kritis	Keterangan
<i>Product Knowledge (X1)</i>	0,621	0,60	Reliabel
<i>Product Quality (X2)</i>	0,897	0,60	Reliabel
<i>Brand Image (X3)</i>	0,746	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,840	0,60	Reliabel

Gambar 3 Uji Reliabilitas

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator diperoleh Cronbach's Alpha (α) \geq batas kritis 0,6. Maknanya, segenap item variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24071918
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.069
	Negative	-.052
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Gambar 4 Uji Normalitas

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 4 di atas, membuktikan bahwasanya nilai signifikansi $0,2 > 0,05$. Maka, penyebaran data dalam penelitian yang dilakukan teridentifikasi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Product Knowledge	.806	1.240
	Product Quality	.354	2.826
	Brand Image	.382	2.619
a. Dependent Variable: Purchase Intention			

Gambar 5 Uji Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 5 di atas membuktikan nilai VIF pada variabel yang terlibat yaitu < 10. Nilai *tolerance* yang didapat pada masing-masing variabel menunjukkan angka > 0,10. Maknanya, hasil tersebut menolak adanya gejala multikolinieritas yang terdeteksi.

Uji Heteroskedastistas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.745	.669		1.114	.268
	Product Knowledge	-.019	.036	-.061	-.541	.590
	Product Quality	.024	.030	.138	.808	.421
	Brand Image	-.026	.068	-.063	-.383	.703
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Gambar 6 Uji Heteroskedastistas

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 6 membuktikan bahwa nilai signifikan pada masing-masing variabel menunjukkan angka > 0,05. Maknanya, heteroskedastistas tidak terjadi pada penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.538	1.260	2.042
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Product Knowledge, Product Quality					
b. Dependent Variable: Purchase Intention					

Gambar 7 Uji Autokorelasi

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 7 menunjukkan bahwa nilai $n = 100$, $d = 2,042$, $dL = 1,6131$, $dU = 1,7364$. Untuk membuktikan bahwa hasil uji bebas dari autokorelasi yaitu dengan melihat $dU < d < 4 \cdot dU$ yang dalam penelitian ini senilai $1,7364 < 2,042 < 2,2636$. Maknanya, autokorelasi tidak terbukti pada penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.388	1.056		1.314	.192
	Product Knowledge	.199	.057	.268	3.518	.001
	Product Quality	.224	.047	.542	4.723	.000
	Brand Image	.052	.107	.053	.484	.630
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Gambar 8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Data Primer, 2023

Dari gambar 8 didapatkan persamaan yang bisa dilihat di bawah ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$= 1,388 + 0,199 + 0,224 + 0,052$$

Dari rumus tersebut maka dapat dijelaskan bahwa:

- $\alpha = 1,388$ merupakan konstanta atau kondisi variabel jika variabel *purchase intention* tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Pengukuran variabel dependen tetap statis tanpa adanya variabel independen.
- Product knowledge* memiliki koefisien regresi 0,199 membuktikan bahwasanya terjadi pengaruh nan positif serta signifikan kepada variabel dependen.
- Product quality* memiliki koefisien regresi 0,224 membuktikan bahwasanya *product quality* mempunyai pengaruh nan positif serta signifikan terhadap variabel dependen.
- Brand Image* memiliki koefisien regresi 0,052 membuktikan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh yang positif namun ternyata tidak terjadi signifikansi kepada variabel *purchase intention*.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	187.841	3	62.614	39.442	.000 ^b
	Residual	152.399	96	1.587		
	Total	340.240	99			
a. Dependent Variable: Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Product Knowledge, Product Quality						

Gambar 9 Uji F

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 9 menunjukkan bahwasanya hasil dari uji F memperoleh nilai $F_{hitung} 39,442 > 2,70$ hal ini memiliki arti nilai tersebut $\geq F_{tabel}$, nilai sig senilai $0,000 < 0,05$. Maknanya, H1 diterima dan disimpulkan bahwasanya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	{Constant}	1.388	1.056		1.314	.192
	Product Knowledge	.199	.057	.268	3.518	.001
	Product Quality	.224	.047	.542	4.723	.000
	Brand Image	.052	.107	.053	.484	.630

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Gambar 10 Uji t

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 10 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ kecuali pada variabel *brand image*. Hal ini membuktikan bahwasanya *product knowledge* (X1) serta *product quality* (X2) memiliki pengaruh secara positif secara parsial kepada *purchase intention*. Untuk *brand image* (X3) memiliki pengaruh secara positif tetapi tidak terjadi signifikansi kepada variabel *purchase intention* (Y).

Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.547	1.24838

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 11 Uji Koefisien Determinan (R²)

Sumber: Data Primer, 2023

Pada gambar 11 membuktikan bahwasanya nilai *R square* senilai 0,560 bermakna bahwa *purchase intention* mampu dijelaskan sebesar 56% oleh variabel independen, sedangkan sisanya 44% dijelaskan oleh faktor luar dari penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Product Knowledge*, *Product Quality*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwasanya variabel *product knowledge*, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh secara positif kepada minat beli produk kosmetik Maybelline. Hasil tersebut dibuktikan dengan statistik uji F dengan nilai F_{hitung} dengan nilai 39,442 dan F_{tabel} dengan nilai 2,70 dengan tingkat signifikan 5%, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,442 > 2,70$), nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maknanya penelitian ini membuktikan bahwasanya *product knowledge*, *product quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention* produk kosmetik Maybelline. Nilai *R square* senilai 0,560 bermakna bahwa *purchase intention* mampu dijelaskan sebesar 56% oleh variabel independen, sedangkan sisanya 44% dijelaskan oleh faktor luar dari penelitian.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwasanya terindikasi pengaruh yang positif serta signifikan dari *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Maybelline. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai yang dimiliki t_{hitung} senilai 3,518 dan t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,001 sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,518 > 1,985$), sig $\leq 0,05$ ($0,001 < 0,05$), nilai dari regresi mempunyai nilai positif senilai 0,199. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis terbukti membuktikan bahwa terjadi pengaruh yang positif oleh *product knowledge* terhadap *purchase intention* kosmetik Maybelline.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil dari penelitian di atas menyatakan bahwasanya terjadi pengaruh yang positif serta signifikan *product quality* kepada *purchase intention* produk kosmetik Maybelline. Hasil tersebut dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 4,723 serta t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,723 > 1,985$), sig $\leq 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan nilai regresi mempunyai nilai positif senilai 0,224. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis terbukti bahwa terjadi pengaruh yang positif oleh *product quality* terhadap *purchase intention* kosmetik Maybelline.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Pada hasil dari penelitian di atas menunjukkan bahwasanya terjadi indikasi pengaruh yang positif namun tidak terjadi signifikansi *brand image* kepada *purchase intention* produk kosmetik Maybelline. Hasil tersebut dibuktikan dari nilai t_{hitung} senilai 0,484 serta t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,630 sebab $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,484 < 1,985$), sig $\geq 0,05$ ($0,630 < 0,05$), nilai regresi mempunyai nilai yang positif senilai 0,052. Maknanya, hipotesis terbukti membuktikan bahwa terjadi pengaruh yang positif oleh *brand image* terhadap *purchase intention* kosmetik Maybelline namun tidak mengalami signifikansi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan guna mengenal serta menganalisis pengaruh dari *product knowledge*, *product quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya. Menurut hasil dari penelitian beserta analisis, diperoleh simpulan bahwa:

1. Berdasarkan hipotesis, *product knowledge*, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya. Namun dalam proses penelitian, peneliti menemukan bahwa ada variabel bebas atau independen yang menolak untuk berpengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Variabel yang mengalami pengaruh nan positif dan signifikan terhadap adanya *purchase intention* (Y) adalah *product knowledge* (X1) dan *product quality* (X2). Sedangkan *brand image* (X3) mengalami pengaruh nan positif namun tidak mengalami signifikansi terhadap variabel *purchase intention* (Y). Apabila ketiga variabel berjalan secara bersamaan, maka hasilnya positif atau mempengaruhi *purchase intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya.
2. *Product knowledge* secara parsial mengalami pengaruh yang positif serta signifikan terhadap adanya *purchase intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya. Bukti ditunjukkan dengan $t_{hitung} 3,518 > t_{tabel} 1,985$. Nilai signifikansi dengan $\alpha 5\%$ adalah $0,001 < 0,05$. Maka H2 diterima.
3. *Product quality* secara parsial mengalami pengaruh yang positif serta signifikan terhadap adanya *purchase intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan dengan $t_{hitung} 4,723 > t_{tabel} 1,985$. Nilai signifikansi dengan $\alpha 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$. Maka H3 diterima.
4. *Brand image* secara parsial mengalami pengaruh yang positif namun tidak mengalami signifikansi terhadap *purchase intention* produk kosmetik Maybelline di Surabaya. Bukti ditunjukkan dengan $t_{hitung} 0,484 < t_{tabel} 1,985$. Nilai signifikansi dengan $\alpha 5\%$ adalah $0,630 > 0,05$. Maka H4 ditolak.

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, diharapkan kepada pihak perusahaan agar senantiasa mempertahankan dan meningkatkan reputasi dari *product knowledge* dan *product quality* sebab variabel tersebut memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi *purchase intention*. Perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan kualitas produk dari Maybelline dan tetap menjaga informasi yang tersebar di kalangan

masyarakat agar konsumen tetap menerima informasi yang berkualitas serta muncul minat untuk melakukan pembelian produk Maybelline.

Peneliti berharap untuk peneliti yang selanjutnya bertugas untuk melakukan penelitian yang sejenis agar supaya mengembangkannya dengan melakukan penelitian lebih dalam tentang faktor-faktor *brand image* yang belum mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap adanya *purchase intention*. Diharapkan untuk penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi pihak sesudah ini untuk meneliti menggunakan variabel-variabel di luar penelitian ini agar penelitian dapat lebih meluas dan beragam.

Bagi konsumen, dengan adanya penelitian ini sebaiknya mempertimbangkan kembali mengenai peran faktor-faktor yang dapat menumbuhkan rasa minat beli kepada suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Agustino, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Long Time*. Jurnal EMBA, 628.
- Amulia. (2023, February 23). *Ralph Lauren*. Diambil kembali dari amulia.com: <https://amulia.com/designer-house/ralph-lauren>
- Andriasan Sudarso, A. Z. (2020). *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- BeautyDept. (2023, February 23). *Matrix*. Diambil kembali dari beauty-dept.com: <http://beauty-dept.com/matrix/>
- Bernard E. Silaban, D. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Online Shop Sociolla*. Jurnal Manajemen Bisnis, 204.
- Chrysnaputra, R. D. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Purchase Intention Pada Jasa Umroh di Malang*. Jurnal Ekonomi Syariah, 82.
- Didiet Gharnaditya, D. S. (2020). *Pengaruh Product Knowledge, Sales Promotion dan Brand Image terhadap Purchase Intention Studi Kasus: Bridestory Pay*. Jurnal Ilmu Manajemen, 135-141.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Dr. Usman Effendi, S. M. (2021). *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek*. Makassar: Yayasan Barcode.
- Ecc. (2023, February 23). *PT Yasulor Indonesia (PT Loreal Manufacturing Indonesia)*. Diambil kembali dari ecc.co.id:

<https://ecc.co.id/company/site/view/915#:~:text=Merek%2Dmerek%20tersebut%20adalah%3A%20L,melalui%20PT%20Monica%20Hijau%20Lestari>.

Eka Hendrayani, W. S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal Wawasan Manajemen, 19.

Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Garnier. (2023, February 23). *Tentang Garnier*. Diambil kembali dari www.garnier.co.id: <https://www.garnier.co.id/about-garnier>

Geby Laylany Widjanarko, S. H. (2019). *Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya*. Journal of Business and Banking, 23.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. In I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (p. 159). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Google Trends. (2022). *Google Trends*. Retrieved Desember 4, 2022, from <https://trends.google.co.id>: <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID-JI&q=maybelline>

Hadi, M. Z. (Vol. 6, No. 3, 2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 257.

iprice. (2023, February 23). *Kerastase Paris*. Diambil kembali dari iprice.co.id: <https://iprice.co.id/kerastase/>

iprice. (2023, February 23). *Produk Biotherm*. Diambil kembali dari iprice.co.id: <https://iprice.co.id/biotherm/>

iprice. (2023, February 23). *Produk Lancome*. Diambil kembali dari iprice.co.id: <https://iprice.co.id/lancome/>

Januar Reza Ramadhan, R. H. (2022). *Pengaruh E-Service Quality, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Blibli.com (Studi Kasus Konsumen Blibli.com UPN "Veteran" Jawa Timur)*. Jurnal Bisnis Indonesia.

Kerastase. (2023, February 23). *About Us Kerastase*. Diambil kembali dari www.kerastase.co.id: <https://www.kerastase.co.id/about-us/>

- Kiehls. (2023, February 23). *Perjalanan Kiehls*. Diambil kembali dari www.kiehls.co.id: https://www.kiehls.co.id/in_ID/heritage/heritage.html
- Kurniawan, G. (2020). Buku Referensi. In G. Kurniawan, *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (p. 48). Surabaya: Mitra Abisatya.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. In M. F. Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- L'oreal. (2023, February 23). *Divisi Produk Profesional L'oreal Indonesia*. Diambil kembali dari www.loreal.com: <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/pages/brands/ppd-id/>
- L'oreal. (2023, February 23). *Yves Saint Laurent Beauty*. Diambil kembali dari www.loreal.com: <https://www.loreal.com/en/loreal-luxe/yves-saint-laurent/>
- L'oreal Paris. (2023, February 23). *About L'oreal Paris*. Diambil kembali dari www.loreal-paris.co.id: <https://www.loreal-paris.co.id/about-loreal-paris>
- Nyarmiati, S. R. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)*. Diponegoro Journal of Management, 1-10.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler, G. A. (Edisi 12 Jilid 1 2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Resmawa, I. N. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 2-4.
- Romario Nimrod Manuarang, M. K. (2018). *Pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Santi Sanita, A. K. (Volume 1, Nomor 3, 2019). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. Business Management and Entrepreneurship Journal, 178.
- Santoso, J. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 128.

- Sartika, D. (2021). *Determinan Purchase Intention dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu Non Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda*. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 576.
- Shopee. (2022). *Guardian Official Shop*. Retrieved September 25, 2022, from [shopee.co.id: https://shopee.co.id/guardianofficial](https://shopee.co.id/guardianofficial)
- Silvia Gustina Benowati, T. P. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam*. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 361.
- Sudirman. (2019). *The Effect of Branding, Product Quality, and Reference Group on Purchasing Decisions through Promotions as Intervention Variables (Case Study of Samsung Customer at Meteor Cell Store Malang)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 174.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tamara Claudya Tiatira Tjanra, N. K. (2021). *Pengaruh Online Advertising, E-Service Quality, dan Product Quality terhadap Purchase Intention Toko Online*. *AGORA*, 4.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index*. Retrieved September 9, 2022, from [topbrand-award.com:https://www.topbrand-award.com/topbrand%20index/?tbi_find=maybelline](https://www.topbrand-award.com/topbrand%20index/?tbi_find=maybelline)
- Tran, M. N. (2018). *The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9.
- Winata, D. Z. (2019). *Pengaruh Product Knowledge dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention di Cafe Starbucks The Square Surabaya*. *AGORA*, 4.
- Winata, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 26.
- Yosef Mario Virtianto, A. F. (2018). *The Analysis of Variable-Variable Marketing Mix to Customer Loyalty (Study On Koperasi Simpan Pinjam Tirta Danarta Semarang)*. *Journal of Management*, 6.