

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil Umum Perusahaan

Maybelline New York merupakan merek kosmetik terkenal yang berasal dari Amerika, kota New York. Maybelline berdiri sejak tahun 1915 didirikan oleh Thomas Lyle William dengan produk keluaran pertama mereka yaitu maskara. Penamaan brand Maybelline ini terinspirasi dari nama saudara perempuan pendirinya yaitu Maybel. Perkembangan Maybelline di Indonesia muncul dan diproduksi oleh L'oreal Group. Grup ini pertama kali hadir pada tahun 1979 yang meluncurkan produk luxury Lancome dan beberapa merek luxury L'oreal Group di tahun tahun selanjutnya yang ikut serta meramaikan pasar Indonesia seperti Ralph Lauren, Laroche dan Cacharel. Pada tahun 1985, L'oreal Group menjalin Kerjasama dengan perusahaan lokal PT. Yasulor Indonesia untuk mendirikan perusahaan manufaktur, dan di tahun 1993 Grup L'oreal mengambil alih seluruh operasionalnya di Indonesia dan pada tahun 2001 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia.

Seluruh merek pada L'Oréal Grup dibagi dalam 4 Divisi. Setiap divisi mengembangkan visi kecantikan yang telah disesuaikan untuk target pasarnya masing-masing. yang terdiri dari: Divisi Professional Product, Divisi Consumer Product, Divisi L'Oréal Luxe dan Divisi Active Cosmetics (Loreal.com). Logo L'oreal Grup dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Logo L'oreal Group

(sumber : [www.Loreal.com](http://www.Loreal.com))

Maybelline New York merefleksikan kehidupan kota New York dan kecantikan Wanita modern serta brand ini memberikan produk kecantikan yang terjangkau bagi seluruh Wanita di penjuru dunia. Kini maybelline hadir tersebar di lebih dari 100 negara dan menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna warna yang cantik serta trendy. Maybelline menyatukan formula dengan teknologi terkini dan *up-to-date* terhadap *trend*. Beberapa produk kosmetik Maybelline yang dihasilkan dan memberikan manfaat di dunia kecantikan yaitu: alas bedak yang terdiri dari berbagai macam bentuk seperti foundation dan bb cushion, beberapa jenis bedak baik yang tabur maupun padat, *mascara*, berbagai macam produk *lipstick*, *eyeliner*, *blush on* dan juga *eyeshadow* dengan berbagai macam warna. Produk kosmetik Maybelline sudah melewati uji oleh Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) sehingga terbukti terbuat dari bahan-bahan yang aman untuk digunakan di wajah.

Misi Maybelline adalah menawarkan kosmetik yang inovatif, dapat dengan mudah dijangkau, dan praktis untuk semua wanita. Setiap produknya Maybelline dibuat sesuai dengan nilai nilai yang mereka terapkan yaitu: *diverse*, *hard working*, *no hassle* , *on the pulse*. Dikutip dari situs web resmi Maybelline.co.id, Maybelline memiliki tujuan untuk merepresentasikan energi dan gaya dari kota New York dalam tampilan penggunaannya sehari-hari sehingga para pengguna produk Maybelline dapat tampil cantik dan percaya diri.

### **1.1.2. Logo Maybelline**

Maybelline memiliki logo berwarna hitam pekat dengan tulisan font berwarna putih yang simpel dan terlihat elegan. Tampilan logo Maybelline dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini.



Gambar 1.2 Logo Maybelline New York

(Sumber [www.maybelline.co.id](http://www.maybelline.co.id))

Logo Maybelline tidak memiliki makna yang signifikan, tetapi nama dari Maybelline ini muncul ketika pendirinya yaitu Thomas Lyle William melihat saudara perempuannya yang bernama Maybell Williams sedang bermain dan mencampurkan abu batubara dengan vaseline yang kerap digunakan menjadi pelentik bulu mata. Maybelline merupakan gabungan dari Maybel dan Vaseline yang menjadi inspirasi Williams untuk menciptakan produk pertamanya Maskara.

## **1.2. Latar Belakang Masalah**

Tren produk kecantikan di kalangan masyarakat Indonesia terus meningkat. Semakin banyak masyarakat Indonesia yang melek akan beragam jenis produk dan merek kecantikan seperti kosmetik maupun perawatan tubuh. Pasar kosmetik Indonesia pun terus berkembang dan berinovasi. Hal ini dipicu dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam bidang kosmetik dan *personal care* sejalan dengan perkembangan *trend* dan model dalam dunia seni kecantikan.

Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59 persen. Kemudian sepanjang tahun 2021, industri kosmetik diproyeksikan naik sebesar 7 persen (Adisty, 2022). Baik perusahaan brand kecantikan lokal maupun brand luar terus bermunculan dengan keberagaman inovasi produknya yang menarik dan meningkatkan peminat yang terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu.

Kementerian Perindustrian Indonesia menyebut industri kosmetik menjadi industri *wellness* yang tumbuh dan terus berkembang dengan mengikuti gaya hidup masyarakat.. Pasar kecantikan dan *selfcare* di Indonesia diperkirakan mencapai

US\$ 6.03 miliar pada 2019 dan akan tumbuh mencapai US\$ 8,46 miliar di tahun 2022. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan *selfcare* mencapai sejumlah US\$ 20 per kapita. (Kemenperin, 2020).

Riset mengenai jumlah penjualan produk *brand* kosmetik di Indonesia selama periode Januari hingga Maret 2022 yang dilakukan oleh [Compas.co.id](http://Compas.co.id) dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut ini.

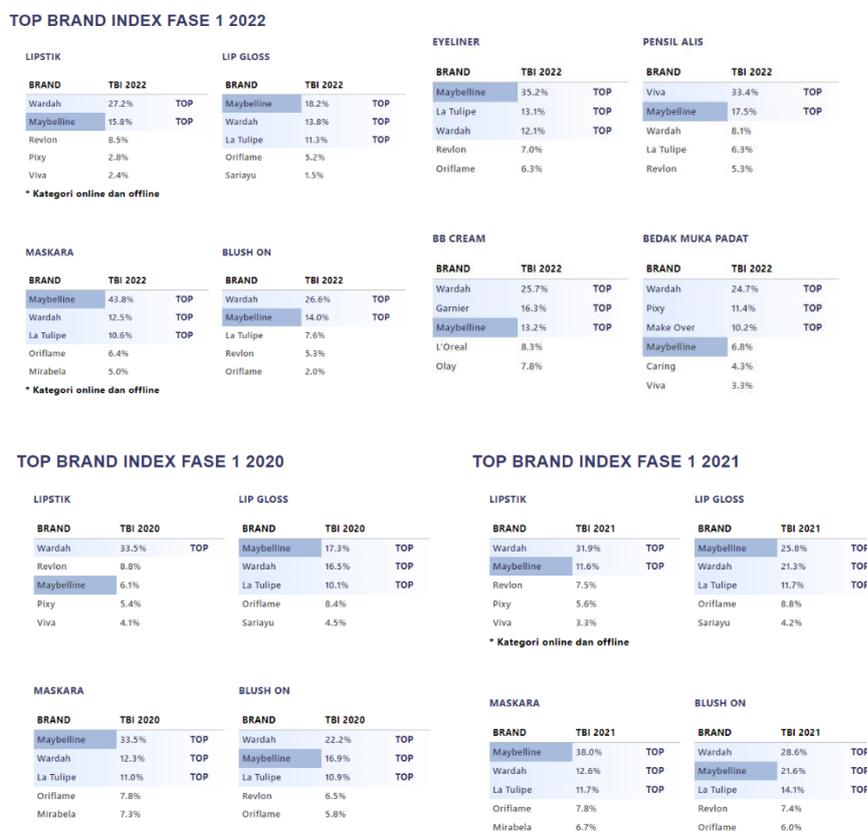


Gambar 1.3 Top Penjualan Produk Kosmetik  
(sumber : [www.compas.co.id](http://www.compas.co.id))

Dalam data top penjualan produk diatas menggambarkan variabel kualitas produk, citra merek dan minat beli ulang saling berkontribusi dalam data ini, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pertama kalinya maupun pembelian ulang, sehingga tercapai data penjualan Maybelline diatas brand sejenis yang lainnya. Berdasarkan hasil data riset tersebut dapat diketahui bahwa Maybelline menguasai *sales revenue* dengan total penjualan sebesar 53,2 milyar. Total penjualan di awal tahun 2022 yang dicapai Maybelline tersebut mengalahkan kompetitor lainnya yang merupakan brand lokal dan juga brand non lokal lainnya seperti Focallure. Urutan posisi kedua dengan total *sales revenue* sebesar 27,1 milyar yaitu brand Makeover, kemudian diikuti brand makeup lokal yang saat ini baru muncul yaitu Luxcrime dengan penjualan sebesar 24,3 milyar. Pada posisi ketiga dan keempat terdapat *brand makeup* Wardah dan juga Focallure dengan total

*sales revenue* dibawah 20 milyar. Data penjualan tersebut menunjukkan penjualan *brand* yang paling banyak diminati konsumen di Indonesia sebagai pilihan dalam membeli produk kosmetik. Maybelline dengan penjualan tertingginya tersebut tidak diragukan lagi oleh banyak orang yang percaya dengan klaimnya *brand makeup* no #1 di dunia.

Beberapa produk makeup maybelline juga selalu masuk di 3 top brand awards dalam 3 tahun kebelakang (2022,2021,2020).



Gambar 1.4 Top Brand Index Produk Makeup di tahun 2020 hingga 2022 (sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Gambar diatas merupakan Top Brand Index Produk Makeup di tahun 2022,2021,2020 yang menggambarkan variabel citra merek dalam penelitian ini. Dari data top Brand Index beberapa produk Maybelline yang selalu masuk ke dalam top 3 merupakan hasil ukuran *top of mind*, *last usage*, dan *future intention* suatu produk. *Top of mind* disini mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen,

kemudian *last usage* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian konsumen, dan *future intention* yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Berdasarkan top brand awards tersebut dapat kita ketahui brand Maybelline merupakan brand yang populer sehingga beberapa produk Makeup Maybelline berada di top produk yang menunjukkan adanya kekuatan merek sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian produk Maybelline.

Maybelline New York dengan klaim #1 makeup brand di dunia terdepan dalam kualitas dan produk-produknya yang inovatif, trendy serta identitas citra yang modern memperlihatkan realitas kepada konsumen dengan melihat citra merek sebagai anggapan yang dimengerti konsumen dalam jangka waktu panjang. “Maybe She’s Born with it. Maybe It’s Maybelline” merupakan slogan Maybelline yang diciptakan dari tahun 1991 dan tetap digunakan hingga saat ini, Maybelline menunjukkan kecantikan dapat dijangkau bagi semua kalangan Wanita di seluruh dunia, sehingga setiap Wanita memiliki kesempatan yang sama untuk mempercantik penampilan mereka salah satunya menggunakan Maybelline.

Maybelline menggambarkan kehidupan modern wanita New York dan menjadi keunggulan produk kosmetik tidak hanya di Indonesia tetapi juga di berbagai negara dibuktikan dengan penghargaan awards bergengsi yang diraih oleh Maybelline. Penghargaan-penghargaan yang didapatkan oleh Maybelline tersebut dapat meningkatkan citra merek yang positif. Citra merek yang ada pada benak konsumen dapat memberikan kontribusi penting terhadap kesuksesan suatu brand. Persaingan perusahaan dalam menciptakan citra merek yang positif serta produk yang konsisten dengan citra diri konsumen terus dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk menyesuaikan produk mereka dengan segmen pasar yang sudah ditargetkan. Strategi menciptakan sebuah citra merek itu sendiri untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2013) citra merek yaitu sebagai persepsi merek yang tercermin dalam asosiasi merek didalam ingatan pelanggan, dimana asosiasi merek menjadi informasi yang terkait dengan ingatan seseorang dalam menyiratkan

suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung akan melakukan pembelian sehingga pentingnya suatu perusahaan membangun citra merek yang baik.

Girsang et., al (2020) mengemukakan bahwa keragaman produk yang ditawarkan oleh pesaing menuntut perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melihat hal tersebut, pada umumnya perusahaan akan berusaha agar dapat memenangkan hati konsumen dan memutuskan untuk mengubah produk yang diproduksi agar sesuai dengan keinginan konsumen. Maka penting bagi suatu perusahaan kosmetik mementingkan kualitas produk mereka.

Menurut Ananda & Jamiat (2021) bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian ulang suatu produk mereka akan lebih dahulu memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan seperti masalah kualitas produk. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan, maka minat beli pelanggan akan meningkat dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hal-hal tersebut, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk dan citra merek yang berdampak terhadap minat beli ulang, peneliti melakukan pra survei kepada 35 responden yang pernah membeli serta menggunakan produk Maybelline. Hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1 1 Pra Survei Mengenai Kualitas Produk Maybelline**

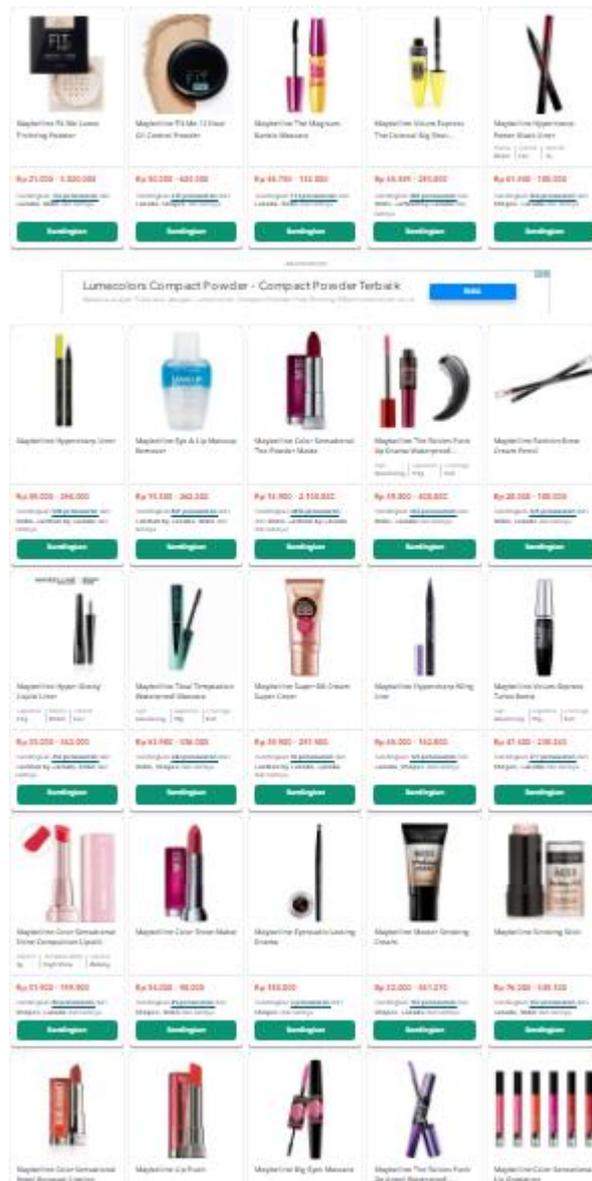
Variabel	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
Kualitas Produk (X1)		Produk kosmetik Maybelline dapat memberikan hasil serta efek yang baik untuk wajah	91,4%	8,6%

Kualitas Produk (X1)	<i>Performance</i> (kinerja)	Produk kosmetik Maybelline nyaman digunakan pada wajah	94,3%	5,7%
	<i>Durability</i> (Tahan lama)	Produk kosmetik Maybelline tahan lama ketika digunakan	97,1%	2,9%
		Produk kosmetik Maybelline tidak mengalami perubahan warna, kualitas, bau selama dalam jangka waktu expired date.	88,6%	11,4%
	<i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	Kualitas produk kosmetik Maybelline sesuai dengan <i>claim</i> produk yang ditawarkan.	94,3%	5,7%
		Saya merasa puas dengan produk Maybelline yang saya beli	91,4%	8,6%
	<i>Reliability</i> (reliabilitas)	Produk kosmetik Maybelline bila dipakai tidak luntur.	71,4%	28,6%
		Produk kosmetik yang dikeluarkan Maybelline selalu up-to-date dan trendy	94,3%	5,7%
	<i>Aesthetics</i> (estetika)	Produk kosmetik Maybelline memiliki banyak varian dan warna yang menarik	97,1%	2,9%
		Kemasan produk kosmetik Maybelline menarik	88,6%	11,4%

	<i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas)	Saya merasa kualitas produk kosmetik Maybelline sangat baik saat digunakan.	91,4%	8,6%
		Produk kosmetik Maybelline memberikan kesan berkualitas	94,3%	5,7%

*Sumber* : Data olahan penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survei mengenai Kualitas Produk Maybelline yang terdapat pada tabel 1.1 diatas, dapat diketahui dari keenam indikator yang memiliki nilai terbesar terdapat pada estetika produk dan *durability* atau ketahanan produk Maybelline. Pada indikator estetika nilai tertinggi sejumlah 97,1% yaitu terdapat di poin pernyataan “Produk kosmetik Maybelline memiliki banyak varian dan warna yang menarik”, hal ini dibuktikan dalam catalog Maybelline yang menampilkan 2000 lebih produk dari kosmetik Maybelline (iprice maybelline, 2023), yang berarti sebagian besar konsumen merasa produk kosmetik Maybelline beragam dan menarik sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk memilih produk Maybelline untuk dibeli. Kemudian, dari hasil pra survey pada tabel 1.1 tersebut juga ketahanan produk Maybelline memiliki jumlah nilai yang besar dari total 35 responden, sebanyak 97,1% atau 34 konsumen menyetujui produk kosmetik tahan lama ketika digunakan. Hal tersebut menyimpulkan bahwa produk kosmetik Maybelline memiliki kualitas yang baik sehingga tahan lama ketika digunakan.

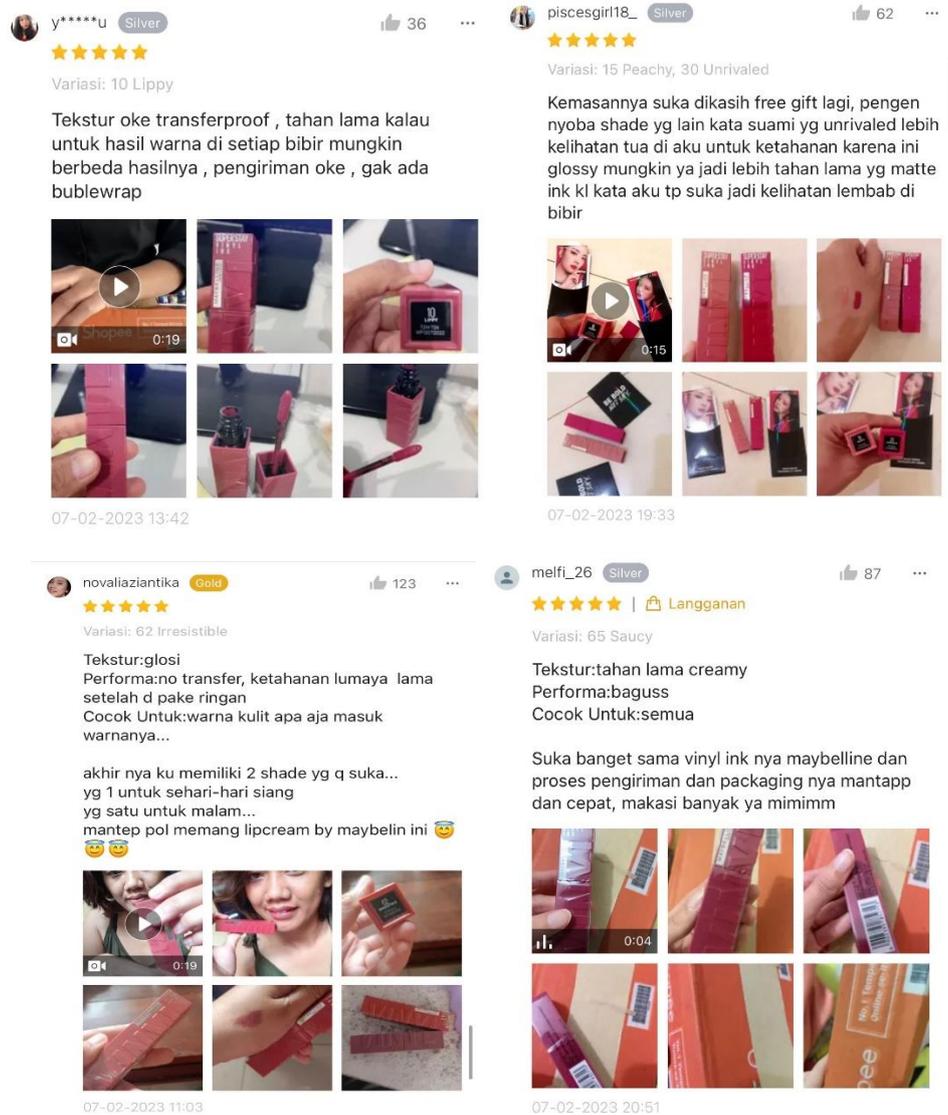


**Gambar 1.5** Catalog Produk Maybelline

Sumber: Iprice Maybelline,2023

Hasil terendah berdasarkan hasil pra survei yaitu terdapat pada indikator *reliability* pada poin pernyataan “Produk kosmetik Maybelline bila dipakai tidak luntur”, dengan jumlah 71,4% dari total 35 responden, maka dapat diartikan bahwa beberapa konsumen merasakan produk kosmetik Maybelline luntur bila dipakai, sehingga bila dilihat dari segi kualitas maka beberapa produk dari Maybelline yang konsumen beli serta gunakan memiliki kualitas yang kurang memuaskan karena

luntur saat dipakai. Hal ini bisa dapat dilihat dari ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Maybelline melalui ecommerce shopee Indonesia, berikut ulasannya:



**Gambar 1.6 Ulasan Produk Maybelline**

*Sumber: Maybelline shopee, 2023*

Adapun hasil pra survei mengenai bagaimana gambaran citra merek Maybelline dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1 2 Pra Survei Mengenai Citra Merek Maybelline

Variabel	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
Citra Merek (X2)	<i>Corporate Image</i> (citra perusahaan)	Maybelline memiliki logo dengan huruf pekat berwarna hitam yang mudah dikenal.	94,3%	5,7%
		Maybelline memiliki slogan yang mudah diingat.	74,3%	35,7%
		Warna kosmetik Maybelline nyata dan elegant	97,1%	2,9%
		Kombinasi warna kosmetik Maybelline menarik.	94,3%	5,7%
		Merek kosmetik Maybelline memiliki reputasi yang baik	97,1%	2,9%
Citra Merek (X2)	<i>User Image</i> (citra pemakai)	Produk kosmetik Maybelline digunakan konsumen untuk memberikan fungsi kecantikan.	100%	
		Produk kosmetik Maybelline dapat digunakan oleh berbagai usia dan dapat digunakan baik laki-laki maupun perempuan.	82,9%	17,1%
		Produk kosmetik Maybelline dapat dibeli dan dipakai oleh semua kelas golongan sosial dan semua kalangan tingkat Pendidikan.	74,3%	25,7%
	<i>Product Image</i> (citra produk)	Produk kosmetik yang Halal dan ber-BPOM adalah produk yang penting buat saya.	97,1%	2,9%

		Bentuk kemasan kosmetik Maybelline mempermudah untuk digunakan.	91,4%	8,6%
		Produk kosmetik Maybelline mudah diingat.	91,4%	8,6%
		Label Expired pada kosmetik Maybelline menjamin ketahanan produk	97,1%	2,9%
		Claim mengenai informasi produk yang ditawarkan Maybelline terjamin kesesuaiannya.	91,4%	8,6%

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.2 diatas, dapat diketahui nilai terbesar terdapat pada indikator *user image* (citra pengguna) dengan pernyataan “produk kosmetik Maybelline digunakan konsumen untuk memberikan fungsi kecantikan.” Dengan total jumlah 100%, yang berarti seluruh responden setuju akan hal tersebut bahwa citra Maybelline bagi pemakainya atau konsumennya memberikan fungsi kecantikan. Dalam hal ini target pasar Maybelline adalah perempuan dan semua produk yang dihasilkan oleh Maybelline merupakan produk kecantikan yang dipergunakan atau difungsikan untuk kecantikan perempuan, oleh karena itu Maybelline juga ingin membuat perempuan Indonesia lebih percaya diri (mediaindonesia, 2019).

Kemudian indikator yang paling rendah terdapat pada poin dengan pernyataan “Maybelline memiliki slogan yang mudah diingat” dengan total jumlah 74,3% responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa responden tidak mengingat slogan dari Maybelline tetapi masih cukup besar yang mengetahuinya. Maybelline memiliki slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*" dalam slogannya hanya terdiri dari satu kalimat saja sehingga mampu diingat dengan mudah oleh konsumen.

Hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti mengenai minat beli ulang produk kosmetik Maybelline adalah sebagaimana data yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 3 Pra Survei Mengenai Minat Beli Ulang Produk Maybelline

Variabel	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak
Minat Beli Ulang (Y)	Minat Transaksional	Setelah anda membeli produk Maybelline dan menggunakannya, anda akan membeli lagi dilain waktu.	91,4%	8,6%
		Saya akan berbelanja kembali produk Maybelline lainnya	88,6%	11,4%
	Minat referensial	Saya senang membicarakan produk kosmetik Maybelline kepada orang lain	80%	20%
		Saya akan merekomendasikan produk kosmetik Maybelline kepada orang lain.	91,4%	8,6%
	Minat preferensial	Maybelline akan menjadi produk kosmetik utama yang akan saya beli	71,4%	28,6%
		Saya akan menjadi pelanggan setia dengan membeli produk Maybelline karena manfaat yang saya dapat	80%	20%
	Minat eksploratif	Saya akan melihat detail informasi produk Maybelline terlebih dahulu sebelum membelinya	94,3%	5,7%
		Saya tetap mencari informasi mengenai produk Maybelline	85,7%	14,3%

		walaupun telah mengenal produk kosmetik lainnya		
--	--	---	--	--

*Sumber : Data Olahan Penulis (2022)*

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.3 diatas, dapat diketahui nilai terbesar terdapat pada indikator minat eksploratif berjumlah total 94,3% dengan pernyataan “saya akan melihat detail informasi produk Maybelline terlebih dahulu sebelum membelinya”, maka dapat disimpulkan sebagian besar konsumen dalam melakukan pembelian akan melihat detail informasi dari produk Maybelline. Detail informasi mengenai produk kosmetik baik dari segi kandungan, claim produk tersebut maupun tanggal expired mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hal ini Maybelline menjelaskan dengan detail produk yang dijual di deskripsi pada produk, sehingga konsumen yang hendak melakukan pembelian bisa membacanya terlebih dahulu.

#### Deskripsi

Tint kini dalam teknologi Superstay Lip paling transferproof & tahan lama dengan Vinyl Finish Cara pakai: 1. SHAKE = Kocok kemasan minimal 5 detik 2. SWIPE = Aplikasikan dan diamkan hingga benar-benar kering 3. 16 JAM PIGMENTED = Vinyl look yang trendy tanpa transfer Packaging: Mewah dengan emboss dan warna sesuai shade, aplikator ramping yang memudahkan pengaplikasian Pilihan Warna dengan color-lock formula: 10 LIPPY - Brownish Nude Red 15 PEACHY - Light Nude Coral 30 UNRIVALED - Deep Berry Pink 35 CHEEKY - Light Nude Pink 40 WITTY - Mauve Pink 50 WICKED - Red 60 MISCHIEVOUS - Nude Coral 65 SAUCY - Nude Brownish Pink

#### **Gambar 1.7 Deskripsi Produk Maybelline**

*Sumber: Maybelline shopee, 2023*

Kemudian dari hasil pra survei mengenai minat beli ulang, indikator dengan nilai terendah yaitu minat preferensial yang berjumlah 71,4% dengan pernyataan “Maybelline akan menjadi produk kosmetik utama yang akan saya beli”. Dapat disimpulkan bahwa beberapa konsumen tidak memilih Maybelline sebagai produk

utama yang mereka beli, namun dari hasil tersebut dapat dikatakan masih cukup besar konsumen menjadikan produk Maybelline sebagai kosmetik utama yang akan dibeli. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya penjualan produk maybelline yang ada di gambar 1.1, dimana penjualan Maybelline paling banyak dibandingkan dengan brand yang sejenis.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk kosmetik Maybelline. Berdasarkan fenomena Maybelline dengan penjualan tertingginya serta produknya masuk ke dalam Top Brand Awards, penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah kualitas produk dan citra merek dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli ulang produk Maybelline serta variabel dan indikator manakah yang paling kuat memengaruhi minat beli ulang konsumen tersebut. Penelitian ini juga dilakukan untuk memberikan wawasan mengenai kualitas produk Maybelline serta citra merek dari persepsi konsumen.

Maka dari itu, setelah melakukan analisa detail mengenai fenomena yang sudah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Maybelline”**.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis angkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk kosmetik Maybelline?
2. Bagaimana citra merek Maybelline?
3. Bagaimana minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik Maybelline?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Maybelline?
5. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Maybelline?

6. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Maybelline?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk kosmetik Maybelline.
2. Untuk mengetahui citra merek pada Maybelline.
3. Untuk mengetahui minat beli ulang konsumen pada produk Maybelline.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang Maybelline.
5. Untuk mengetahui citra merek secara parsial terhadap minat beli ulang Maybelline.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan citra merek Maybelline terhadap minat beli ulang konsumen.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1. Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai aspek pemasaran yang memperhatikan kualitas produk dan citra merek dalam mengikuti perkembangan pasar. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen

##### **1.5.2. Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi, wawasan serta masukan untuk Maybelline dan perusahaan lainnya tentang pentingnya kualitas produk dan cita merek sebagai media pemasaran untuk mengetahui minat beli ulang konsumen

terhadap produknya, sehingga dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka, dan uraian umum tentang teori-teori yang digunakan serta literatur yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, variable operasional, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validasi dan reliabilitas, dan Teknik analisis data.