

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, VARIASI PRODUK, DAN BRAND
AMBASSADOR GISELLA ANASTASIA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE****Dhias Pramudita Kusuma Wardani¹**Email: dhiaspramudita123@gmail.com**Eni Kusrini²**Email: enikusrinigajahdemak@gmail.com**Abstract**

This study aims to determine the effect of brand image, price, product variety, brand ambassador Gisella Anastasia on purchasing decisions for Madame Gie products. This study uses a quantitative approach. The data analysis technique uses multiple linear regression using SPSS version 16. The population of this study is Madame Gie's customers. The research sample involved 110 Madame Gie customer respondents in the Kudus Regency area. With data collection techniques using a questionnaire / questionnaire. With the result that brand image and price show that there is a significant and positive influence on purchasing decisions. Meanwhile, product variations and brand ambassadors did not have a significant and positive effect on purchasing decisions for Madame Gie's products.

Keywords: *brand image, price, product variety, brand ambassador, purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik tumbuh pesat yang didorong oleh meningkatnya konsumsi kosmetik oleh kaum wanita. Munculnya beberapa merek kosmetik seperti Ivan Gunawan Cosmetics Mineral Botanica, Scarlett whitening, Madame Gie menjadikan industri ini bertumbuh menjadi 20,6% pada tahun 2022 (Rose & Rodhiah, 2023).

Persaingan yang ketat di industri kosmetik menjadikan tingginya potensi pasar kosmetik di Indonesia. Merek lama cenderung memiliki posisi yang kuat saat bersaing dengan merek lain dipasar yang sama. Posisi seperti itu di pasar disebabkan oleh asosiasi kuat yang membantu membangun citra merek yang kuat. Dengan kata lain, semakin banyak asosiasi terkait maka semakin kuat *brand image* yang dibangun (Chan et al., 2021).

Madame Gie merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang bersertifikasi halal dan saat ini terus mengalami perkembangan survei yang dilakukan oleh MoiAmor (Aprellia, 2022) menunjukkan bahwa Madame Gie termasuk dalam 10 merek kosmetik yang populer terdiri dari Wardah, Emina, Make Over, Purbasari, Mineral Botanica, Sari Ayu, Viva, La Tulipe, Mustika Ratu, dan Madame Gie. Meski baru seumur jagung dibanding merek kosmetik yang lain tidak menjadikan sepi

¹ Institut Agama Islam Negeri Kudus, Jl. Conge Ngembalrejo, Ngembal Rejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, Bae, Kudus, 59322, Jawa Tengah, Indonesia

² Institut Agama Islam Negeri Kudus, Jl. Conge Ngembalrejo, Ngembal Rejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, Bae, Kudus, 59322, Jawa Tengah, Indonesia

peminat produk kosmetik. Dengan tagline Cantik Ekonomis, sehingga setiap produknya menjual produk yang lebih murah.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Ramadhani (2022), pada data penjualan kosmetik wajah di marketplace Shopee dan Tokopedia dari top 10 brand kosmetik terdapat 7 brand local terlaris. Madame Gie by Gisella Anastasia mampu menduduki peringkat 6 dengan market share sebesar 2,13%. Keberhasilan brand Madame Gie untuk masuk dalam dunia industri dapat diraih dengan kepercayaan konsumen menggunakan produk Madame Gie. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Image suatu merek dianggap sebagai bentuk asosiasi yang melekat pada produk, dimana asosiasi tersebut muncul ketika konsumen mengingat sebuah merek. Brand image terbentuk disaat konsumen memiliki anggapan yakni adanya suatu perbedaan antara merek tertentu dengan merek lainnya (Izzati, 2019).

Brand Image Madame Gie dibentuk dari produk yang ekonomis sehingga mampu dijangkau oleh kalangan menengah kebawah dengan produk yang unik dan menarik. Selain itu, variasi produk yang dilakukan oleh PT Tjindatama Mulia yang memproduksi skincare Madame Gie selalu memberikan inovasi terhadap produknya. Dengan tema vintage pada produknya menjadikan ketertarikan konsumen untuk membeli. Varian produk yang berbeda-beda selalu diupayakan untuk memuaskan konsumen Madame Gie. Menurut Kojongian (2022) Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik, variasi produk ataupun keberagaman produk bukanlah hal yang baru di dalam dunia pemasaran. Setiap brand kosmetik selalu mengupayakan keberagaman jenis produk yang disesuaikan dengan jenis kulit konsumennya. Menurut Kojongian (2022) bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram.

Menurut Kotler P dan Keller (2013) bahwa keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh brand image. Dimana konsumen selalu beranggapan bahwa produk tersebut baik untuk digunakan dengan harga dan kualitasnya. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh harga produk. Buat menetapkan harga sesuatu produk, hingga industri wajib bisa membiasakan harga dengan mutu produk yang hendak ditawarkan, sebab jika harga yang ditawarkan sudah cocok dengan mutu produk sehingga membuat konsumen menjadi tertarik untuk membelinya (Muryati & Zebua, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muryati dan Zebun (2021) mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan hasil bahwa secara keseluruhan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Dalam peningkatan brand image kosmetik Madame Gie by Gisella Anastasia selaku pemilik sekaligus Brand Ambassador. Menurut Aliffia dan Purnama (2022) brand ambassador merupakan salah satu artis yang dipilih oleh pihak perusahaan untuk dapat mewakili produk dari perusahaan tersebut. Brand ambassador itu sendiri ditujukan untuk meningkatkan citra merek yang positif dan untuk menarik perhatian konsumen sehingga dari ketertarikan tersebut mampu meningkatkan penjualan produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aliffia dan Purnama (2022) mengenai pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador Song Joong-Ki terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Setiap brand kosmetik mengalami kendala masing-masing. Tidak lain dengan Madame Gie setelah beberapa tahun diluncurkan produk tersebut, Madame Gie memiliki problem terhadap beberapa produk nya. Informasi yang didapat dari Haibunda (2022) bahwa terdapat 3 produk Madame Gie yang ditemukan bahan berbahaya, diantaranya blush on 03 sweet chick, kutex nail shell no 14 dan no 14. Sebelumnya bahwa terdapat surat peringatan terkait hal tersebut pada tanggal 1 Juli 2022. Mengenai hal tersebut, Madame Gie mendapat sanksi untuk menarik dan memusnahkan produk tersebut. Penarikan dilakukan pada tanggal 7 Juli dan dimusnahkan pada tanggal 1 Agustus 2022. Penanganan secepatnya dilakukan oleh Madame Gie berupa sanksi, klarifikasi, dan pengoptimalan produk baru. Problem tersebut ada diluar kendali manajemen Madame Gie, kesalahan tersebut ada pada supplayer. Produk Madame Gie dilakukan melalui kerja sama dengan pabrik sehingga posisi Madame Gie disini bukan produsen.

Beberapa produk diluncurkan dengan berbagai variasi dan tentunya dengan harga yang terjangkau. Seiring dengan perjalanan Madame Gie menjajah konsumen bidang industry kosmetik menjadikan tingkat minat beli produk meningkat. Terkutip dari Kompas (2022) pada bulan Agustus 2022 bahwa produk Madame Gie mampu menduduki top 10 brand kosmetik di Shopee. Penjualan tertinggi mencapai Rp. 9,7 Miliar atau setara dengan 540 ribu transaksi. Madame Gie menduduki peringkat pertama brand local melewati beberapa brand lain diantaranya Make Over, Luxcrime, Somethinc, dan Wardah. Menurut kutipan dari Kompas (2022) bahwa produk Madame Gie dijual mulai dari Rp. 4,425 hingga Rp. 69,950 harga tersebut terbilang terjangkau daripada beberapa competitor lain. Hal tersebut menjadikan produk Madame Gie unggul dari segi harga pada market place Shopee.

Penjelasan diatas menarik untuk dilakukan penelitian dimana produk Madame Gie yang bermasalah tidak menjadikan minat beli terhadap produk menurun. Produk dengan kualitas yang selalu menjamin aman untuk konsumen hingga saat ini meluncurkan variasi produk dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui factor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap Madame Gie setelah terjadinya penarikan produk yang mengandung kandungan berbahaya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa factor, diantaranya evaluasi kualitas produk, tuntutan akan produk yang lebih berkualitas. Sehingga, beberapa perusahaan dalam industry ini berlomba-lomba untuk meningkatkan citra merek produk. Setiap brand harus memiliki ciri khas dan karakteristik yang membedakan dengan produk lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Brand Image, Harga, Variasi Produk, Dan Brand Ambassador Gisella Anastasia Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Raeisya Aurellia (2022) mengenai pengaruh ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Madame Gie dengan hasil bahwa *perceived reviewers emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived product quality*. *Perceived empathy* dan *perceived cognitive effort* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived reviewers emotion* dan *perceived product quality*. *Perceived product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan pembelian

Assauri (2004) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu di antaranya.

B. Brand Image

Menurut Simamora (2004) citra merek (Brand Image) sebagai total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk melalui pememprosesan informasi dan berperan sangat penting, sehingga pemasar harus secara konstan mencoba pengaruh citra konsumen. Semakin positif dan unik, maka semakin mengingat konsumen (bahwa muncul terus menerus) ketika suatu alternative atau pilihan untuk memenuhi kebutuhannya perlu sebuah penyelesaian, maka semakin yakin konsumen melakukan keputusan pembelian (Siswandi & Djawoto, 2019).

C. Harga

Menurut Selvia, dkk. (2022) dilihat dari sudut pandang pemasaran,, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

D. Variasi Produk

Menurut Kojongian (2022) variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen, variasi produk adalah keragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan dengan kasat mata.

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa variasi produk sebagai Salah satu unsur pemasaran yang tepat digunakan dan dikonsumsi apabila tujuannya mengambil manfaat dari kinerja sebuah produk guna diterapkan sebagai upaya melakukan persaingan dengan perusahaan dan produsen lain yang memiliki standar produk atau produk sejenis. Dapat memperoleh alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Purwati et al., 2019).

E. Brand Ambassador

Menurut Shimp (2010) bahwa memperkenalkan suatu produk atau jasa strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para ahli sebagai brand ambassador, sehingga dalam menyampaikan iklan dapat memberikan pemahaman atau tersampaikan pada masyarakat luas.

3. METODE PENELITIAN

Dari aspek metodologi penelitian, maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian kuantitatif sangat ditekankan untuk melihat hubungan antar variabel, menguji teori dan mencari generalisasi dari hasil penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan angket yaitu dengan cara melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada konsumen produk Madame Gie. Kuisisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Produk Madame Gie yang ada di wilayah Kabupaten Kudus. Sedangkan menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini merupakan mahasiswa IAIN Kudus yang menjadi konsumen Produk Madame Gie sebanyak 50 responden. Teknik penelitian ini menggunakan purposive sampling, karena sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu konsumen produk Madame Gie. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independe terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen (Priyatno, 2012). Data yang telah diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data kuisisioner yang dilakukan menggunakan SPSS. Hasil regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.558	1.890		.179
	Brand Image	.118	.051	.132	.022
	Harga	.834	.068	.744	.000
	Variasi Produk	.065	.054	.070	.232
	Brand Ambassador	.093	.063	.089	.145

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 16, 2023

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,558 + 0,118 X_1 + 0,834 X_2 + 0,065 X_3 + 0,093 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Brand Image

X2 = Harga

X3 = Variasi Produk

X4 = Brand Ambassador

- Nilai konstanta () adalah menunjukan besarnya nilai keputusan pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa jika variabel *Brand image*, harga, variasi produk, dan brand ambassador dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar -2,558.
- Variabel *Brand image* berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien regresi pada variabel *Brand image* (X₁) sebesar 0,118. Dimana semakin tinggi *Brand image* yang dari produk Madame Gie maka semakin meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,118.
- Variabel harga berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien regresi pada variabel harga (X₂) sebesar 0,834. Dimana semakin tinggi harga yang dari produk Madame Gie maka semakin meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,834.
- Variabel variasi produk berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien regresi pada variabel variasi produk (X₃) sebesar 0,065. Dimana semakin tinggi harga yang dari produk Madame Gie maka semakin meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,065.
- Variabel brand ambassador berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari koefisien regresi pada variabel variasi produk (X₄) sebesar 0,093. Dimana semakin tinggi harga yang dari produk Madame Gie maka semakin meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,093.

Pada analisis koefisien determinasi (Adjusted R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel independen yaitu variabel Brand Image (X₁), Harga (X₂), Variasi Produk (X₃), dan Brand Ambassador (X₄) yang digunakan dalam model regresi linier berganda yang akan mampu menjelaskan bagaimana variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.668	1.69182

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image, Variasi Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 16, 2023

Berdasarkan tabel diketahui koefisien determinasi (*Adjusted R2*) sebesar 0,668. Hasil ini berarti variabel independen yaitu *Brand image*, harga, variasi produk, dan brand ambassador dapat menjelaskan sebesar 66,8% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini seperti harga, lokasi, promosi, dll.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	-1.353	.179
Brand Image	2.327	.022
Harga	12.252	.000
Variasi Produk	1.201	.232
Brand Ambassador	1.469	.145

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 16, 2023

Berdasarkan pada tabel hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- Pengaruh Variabel *brand image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pada Tabel nilai t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 2,327 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,982. Maka diketahui $t_{hitung} (2,327) > t_{tabel} (1,982)$ dan nilai signifikan $0,02 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian diterima (H1 diterima dan H0 ditolak), artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie
- Pengaruh Variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pada Tabel nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 12,252 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,982. Maka diketahui $t_{hitung} (12,252) > t_{tabel} (1,982)$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima (H1 diterima dan H0 ditolak), artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie
- Pengaruh Variabel Variasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pada Tabel nilai t hitung untuk variabel variasi produk sebesar 1,201 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,982. Maka diketahui $t_{hitung} (1,201) < t_{tabel} (1,982)$ dan nilai signifikan $0,23 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ditolak (H1 ditolak dan H0 diterima), artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie

- d. Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pada Tabel nilai t hitung untuk variabel *brand ambassador* sebesar 1,469 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,982. Maka diketahui $t_{hitung} (1,469) < t_{tabel} (1,982)$ dan nilai signifikan $0,14 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ditolak (H₁ ditolak dan H₀ diterima), artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	638.636	4	159.659	55.781	.000 ^a
	Residual	300.536	105	2.862		
	Total	939.173	109			

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Brand Image, Variasi Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 16, 2023

Nilai F hitung yang diperoleh 55,781 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,46 maka dapat diketahui nilai F hitung $55,781 > F_{tabel} 2,46$ dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan $< 0,05$, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian pada produk Madame Gie. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel *brand image*, harga, variasi produk, dan brand ambassador secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel *Brand image* (X₁) adalah sebesar 2,327, sedangkan t tabel sebesar 1,982. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian produk Madame Gie. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muryati & Zebua (2021) yang menyatakan pengaruh signifikan antara *Brand image* dengan keputusan pembelian.

Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan jika konsumen tidak memiliki informasi/pengalaman tentang suatu brand/merek, produk atau jasa, maka mereka akan cenderung untuk lebih mempercayai brand/merek yang sudah terkenal atau disukai banyak orang. Konsumen dalam penelitian ini menyatakan *Brand image* merupakan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian, konsumen produk Madame Gie memilih untuk melakukan pembelian produk Madame Gie berdasarkan citra dari merek Madame Gie.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 12,252 sedangkan t tabel sebesar 1,982. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muryati & Zebua (2021) yang menyatakan pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau menjadikan konsumen memilih produk Madame Gie untuk memenuhi kebutuhan kulitnya. Harga yang lebih murah daripada produk lain namun dengan kualitas produk yang bagus menjadikan konsumen memilih produk Madame Gie.

3. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel variasi produk (X3) adalah sebesar 1,201 sedangkan t tabel sebesar 1,982. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar 0,23 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie.

Konsumen kosmetik akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang cocok dikulit. Sehingga, variasi produk yang dilakukan tidak merubah konsumen dalam pembelian produk yang sudah dibeli sebelumnya. Apabila brand image suatu produk mampu membuat konsumen melakukan pembelian, maka variasi produk yang ada dianggap tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel *brand ambassador* (X4) adalah sebesar 1,469 sedangkan t tabel sebesar 1,982. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan sebesar 0,14 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie.

Madame Gie didirikan oleh salah satu artis tanah air yaitu Gisella Anastasia. Dibalik beberapa berita yang ada produk Madame Gie masih diminati oleh para konsumennya. Gisella Anastasia dalam melakukan promosi produk dengan menjadikan dirinya sebagai brand ambassador. Produk Madame Gie berdiri dengan brand image dan harga yang terjangkau tentunya dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk Kosmetik lainnya. Sehingga, pada produk Madame Gie brand ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh brand image, harga, variasi produk, brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie

Berdasarkan hasil uji F, nilai yang diperoleh 55,781 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,46 maka dapat diketahui nilai F hitung $55,781 > F \text{ tabel } 2,46$ dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan *Brand image*, harga, variasi produk, dan *brand ambassador*, secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Madame Gie.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Madame Gie
- 2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Madame Gie
- 3) Variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Madame Gie
- 4) *Brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Madame Gie
- 5) *Brand image*, harga, variasi produk, dan *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Madame Gie

Keterbatasan pada penelitian terdapat pada sampel yang masih sedikit dan kurangnya perluasan daerah perluasan. Penelitian ini dilakukan dengan sampel 110 dan dilakukan hanya di Kudus. Sehingga, perlu adanya penelitian yang dilakukan dengan sampel yang lebih banyak dengan perluasan daerah tidak hanya di Kudus. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening*. 9(2), 1259–1263.
- Aprellia, M. (2022). 10 Merek Kosmetik Paling Populer di Indonesia, Ada Favoritmu? In *Moiamor* (p.).
- Assauri. (2004). *Pengertian Keputusan Pembelian*.
- Chan, T. J., Selvakumaran, D., Idris, I., & Adzharuddin, N. A. (2021). The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(3), 19–34.
- Compas. (2022). *Data Penjualan Kosmetik di Shopee Periode Agustus 2022*. Kompas.com. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik-di-indonesia/>
- Haibunda. (2022). *Kronologi Penemuan Produk Madame Gie Milik Gisella yang Mengandung Bahan Berbahaya*. Haibunda.com. <https://www.haibunda.com/moms-life/20221018081950-72-286998/kronologi-penemuan-produk-madame-gie-milik-gisella-yang-mengandung-bahan-berbahaya>
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou . id pada Media Sosial Instagram*. 3(2).
- Kotler P & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Muryati, & Zebua, A. J. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. 21(2), 748–753. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Priyatno, D. (2012). *Cara kilat belajar analisis data dengan spss 20*. ANDI.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk. Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 23.
- Raeisya Aurellia, M. (2022). *Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk Kosmetik Madame Gie*. 9(5), 2978–2985.
- Ramadhani, F. (2022). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit!*
- Rose, J., & Rodhiah. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERLIBATAN, PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HALAL BRAND*. 05(01), 241–249.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip* (Ketujuh).
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.10(N0.4), 320–330. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43797>
- Shimp. (2010). *Advertising Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing*

- Communication* (8th Editio). Cengage learning.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.