

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND CELEBRITY ENDORSERS ON PURCHASE DECISIONS FOR GARNIER MEN PRODUCTS (A STUDY OF PURCHASE DECISIONS AMONG CONSUMERS OF GARNIER MEN PRODUCTS)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER MEN (STUDI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK GARNIER MEN)

Fanny Yudian Prabowo¹, Mulyo Budi Setiawan²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang^{1,2}
fannyyudianprabowo@mhs.unisbank.ac.id¹, mulyobudisetiawan@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This study is motivated by the increasingly competitive market of men's personal care products, which requires companies to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. Garnier Men, as one of the leading men's skincare brands, is required to maintain product quality, brand image, and promotional strategies through the use of celebrity endorsers to attract consumers. This research is based on marketing theories related to product quality, brand image, celebrity endorser, and purchasing decisions, supported by previous empirical studies. The research employed a quantitative method using a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Garnier Men products, with the sample determined using purposive sampling techniques. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, while celebrity endorser has a positive but insignificant effect. Simultaneously, product quality, brand image, and celebrity endorser have a significant influence on purchasing decisions. In conclusion, product quality and brand image are the main factors influencing consumer purchasing decisions for Garnier Men products.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Celebrity Endorser, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri produk perawatan pria yang menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Garnier Men sebagai salah satu merek perawatan pria dituntut untuk menjaga kualitas produk, citra merek, serta strategi promosi melalui penggunaan *celebrity endorser* guna menarik minat konsumen. Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, brand image, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian yang didukung oleh kajian pustaka dari penelitian terdahulu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Garnier Men, dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, kualitas produk, brand image, dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Garnier Men.

Kata kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Era perdagangan bebas dapat dilihat dari semakin meluasnya berbagai produk, baik berupa jasa, barang, pengalaman maupun ide yang

mengakibatkan perusahaan bersaing secara kompetitif. Sehingga perusahaan harus lebih kreatif menciptakan penemuan baru, produk yang belum terpikirkan oleh perusahaan yang

sejenis, dan menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada saat ini dengan adanya kemajuan di bidang bisnis menciptakan perkembangan bisnis yang semakin cepat dan modern, hal tersebut membuat perusahaan harus menciptakan suatu strategi pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, adapun tujuan dari perusahaan adalah untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan dituntut agar lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

Sejalan dengan makin tingginya kesadaran orang untuk membersihkan wajah, produk khusus pembersih wajah juga meningkat. Sebelum produk pembersih wajah membanjiri pasar, banyak orang yang menggunakan sabun biasa untuk merawat wajahnya. Secara tidak langsung pengadaan dan pemakaian produk kebersihan tumbuh lebih tinggi, salah satu produk yang sering digunakan yaitu pembersih wajah, dimana pembersih wajah bertujuan untuk merawat kesehatan wajah agar terhindar dari debu dan jerawat maupun komedo dengan tujuan agar tetap terjaga untuk kesehatan wajah.

Melihat antusiasme masyarakat Indonesia dalam berbelanja membuat para pelaku bisnis semakin gencar dalam melakukan perkembangan dalam upaya melakukan produk-produk yang baru dan melakukan berbagai strategi pemasaran dengan format yang efektif, Hal ini melihat di tengah persaingan pasar ketat agar memperkuat dalam citra merek produk.

Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran. Menurut Philip Kotler (2005:10) pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Garnier memasarkan produknya di berbagai negara salah satunya Indonesia. Sejak tahun 2019 secara misi garnier telah mengedepankan misi mendapatkan perawatan tubuh terbaik dengan harga yang terjangkau. Dalam berbagai upaya memajukan bisnis garnier membuka mata dengan skala global melakukan perubahan strategi pemasarannya menjadi pemasaran hijau (green marketing) dan Bahkan Garnier juga berproses untuk menjadikan keseluruhan produknya menjadi ramah lingkungan, serta memiliki siklus produksi yang berkelanjutan. Garnier memahami bahwa gerakan perubahan dapat dimulai dari mereka. Hingga akhirnya Garnier membuat strategi pemasaran hijau dengan konsep green marketing yang diberi nama Garnier Green Beauty.

Garnier juga memiliki banyak kompetitor dari merek atau brand lain, seperti Wardah, Emina, Pond's, dan lain sebagainya. Kompetitor dengan harga yang relatif sama tidak memiliki konsep pemasaran yang berkontribusi terhadap lingkungan. maka konsumen dapat mendapati faktor lebih dalam pembelian Terlebih lagi konsumen yang menjadi sasaran pemasaran Garnier dan para kompetitornya sama, yaitu Generasi Z.

Adapun produk sabun pembersih wajah (facial foam) Garnier yaitu Garnier Light Complete White Speed MultiAction Brightening Foam, Garnier

Sakura White Pinkish Glow Foam, Garnier Pure Active Matcha Deep Clean Dirt & Oil Control Foam, Garnier Pure Active Anti-Acne White. Sabun pembersih wajah merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar

untuk produk ini juga akan terus bertambah.

Fenomena bisnis Garnier Men di Indonesia menunjukkan dinamika pasar produk perawatan pria yang kompetitif, dengan adanya periode kenaikan penjualan yang stabil diikuti oleh penurunan signifikan pada tahun tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan pasar.

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Produk Sabun Pembersih Wajah

2018		2019		2020	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Pond's	29.3%	Pond's	30.4%	Pond's	22.4%
Biore	19.2%	Biore	19.1%	Biore	17.1%
Garnier	16.8%	Garnier	15.3%	Garnier	13.8%

Sumber : www.topbrand-award.com

Melihat dari data diatas dapat diketahui bahwa produk sabun pembersih wajah merek Garnier mengalami penurunan tiga tahun berturut - turut yaitu pada tahun 2018 pangsa pasar sebesar 16.8% dan terjadi penurunan di tahun 2019 menjadi 15.3% kemudian ditahun 2020 pangsa pasar menjadi 13.8%. Penurunan penjualan menurut Dharmmesta & Handoko (2012:10) disebabkan karena faktor internal yang meliputi kualitas produk menurun, service yang diberikan tidak baik, tidak ada ketertarikan dari promosi penjualan dan dari faktor eksternal meliputi perubahan selera konsumen, munculnya produk pesaing yang lebih unggul, serta kebijakan pemerintah. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain (Lamb, 2011).

Secara keseluruhan, bisnis Garnier Men di Indonesia mengalami pasang surut yang merupakan cerminan dari adaptasi strategis merek terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berkembang dengan melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan bisnis garnier men.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) Kualitas produk adalah hak setiap konsumen dalam mengumpulkan referensi akan merek-merek yang dipilih, serta konsumen berhak memiliki niat untuk melakukan pembelian pada merek yang dirasa cocok atau disukai.

Brand Image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Menurut Kotler (2013) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Celebrity Endorser merupakan seorang, baik atlit, aktor, artis dan diketahui banyak orang serta jadi idola atas prestasinya di bidang tersebut dan digunakan guna menyebarkan iklan yang dirancang guna menarik atensi serta pengaruhi konsumen menerangkan adanya pengaruh positif dari *celebrity endorsement* terhadap minat konsumen dalam membeli produk.

Pada penelitian Prasojo (2017) mengenai celebrity endorsement pada produk garnier men menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas, keahlian, daya tarik, kepercayaan, power (kekuatan) terhadap brand image pada konsumen produk garnier men serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap minat beli konsumen.

Melihat dari pemaparan diatas maka perlu di pahami tentang pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Garnier men.

Rumusan Masalah

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier men?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier men ?
- 3) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier men?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier men
- 2) Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier men
- 3) Untuk menganalisis *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garnier men

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan maka penelitian ini diharapkan menjadi salah satu pertimbangan perusahaan harus lebih memperhatikan dalam memberikan kualitas produk dengan konsistensi kinerja produk lebih baik lagi dan memberikan persepsi harga yang sesuai dengan harga dipasaran agar

membuat konsumen lebih tertarik pada produk yang diproduksi

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian sebagai adalah sebagai bahan pembelajaran dan menambah ilmu baik dalam menyusun skripsi maupun sebagai ilmu untuk mengembangkan suatu bisnis yang akan dijalankan kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian sebagai berikut :

1) Bagi Penulis

Merupakan langkah awal pembelajaran dan menerapkan ilmu yang sudah didapat guna mengetahui pembuatan proposal skripsi.

2) Bagi Perusahaan

Dapat bermanfaat untuk garnier men sebagai sumber informasi dan bahan evaluasi untuk garnier men dapat tumbuh dan berkembang lebih baik lagi.

3) Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian dan masukan bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih, menggunakan, dan mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Schiffman & Kanuk, 2010). Proses ini bukan sekadar tindakan membeli, tetapi mencakup serangkaian tahap yang diawali jauh sebelum transaksi dan berlanjut hingga setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), '*Consumer buyer behavior*

refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keutusan pembelian mengacu pada erilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, mauun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Darmawan, A. T, & Setiawan, M. B. (2024) Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Proses mental yang dilalui konsumen, dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan akhir melakukan pembelian produk/merek tertentu, serta perilaku pasca-pembelian (Alma, 2013; Tjiptono, 2014)

Menurut Kotler (2015) keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk mau atau tidak membeli terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat.

Ferdinand (2006) sering merujuk pada Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) sebagai indikator keputusan pembelian yang paling relevan dalam konteks pelanggan yang ada, diukur melalui:

1. Rencana Pembelian Kembali

Konsumen memiliki niat atau rencana yang jelas untuk melakukan pembelian produk yang sama lagi di masa depan

2. Prioritas Merek

Konsumen memprioritaskan merek tersebut di atas semua merek pesaing

saat melakukan pembelian berikutnya.

3. Keterlibatan Emosional

Tingkat kedekatan atau rasa memiliki terhadap merek, yang mendorong keputusan untuk tidak berpindah ke merek lain.

Penelitian yang berfokus pada konsumen yang pernah membeli, variabel dependen utamanya adalah Keputusan Pembelian, yang merupakan indikator empiris dari keberhasilan proses keputusan pembelian di masa lalu.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012: 283) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Garvin (dalam Tjiptono 2017), kualitas produk mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan

Garvin (dalam Tjiptono, 2017) mengklasifikasikan kualitas produk ke dalam delapan dimensi utama yang sering dijadikan sebagai indikator dalam penelitian:

1. Kinerja (*Performance*)
Karakteristik operasi dasar dari suatu produk (misalnya, kecepatan, kapasitas, efisiensi).
2. Fitur (*Features*)
Karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk (misalnya, fitur tambahan pada *smartphone*).
3. Keandalan (*Reliability*)
Probabilitas bahwa produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)
Sejauh mana desain dan karakteristik operasi produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Ukuran masa pakai ekonomis suatu produk
6. Estetika (*Aesthetics*)
Tampilan, rasa, suara, dan bau produk yang bersifat subjektif.
7. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Kesimpulan tidak langsung konsumen mengenai kualitas produk berdasarkan citra, merek, atau reputasi.

Brand Image

Citra Merek atau *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2013). Citra merek adalah hasil dari interpretasi konsumen terhadap semua sinyal yang diberikan oleh produk, jasa, dan aktivitas perusahaan

Menurut Kotler, (2009) dalam Danny, (2014:2) mendefinisikan “Citra

Merek” *Brand Image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen”.

Sitinjak dalam Chamid et al (2015) mengutarakan bahwa “Citra Merek” *Brand Image* merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra tidak dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan (Chamid et al, 2015

Menurut Keller (2013) mengelompokkan asosiasi Citra Merek yang membentuk citra menjadi dua kategori utama, yang sering diterjemahkan menjadi indikator:

1. Atribut Merek (*Brand Attributes*)
Karakteristik deskriptif yang mendefinisikan suatu produk atau jasa. Ini dibagi menjadi:
Atribut Terkait Produk: Hal-hal fisik yang diperlukan untuk melakukan fungsi produk (misalnya, desain, bahan, harga).
Atribut Terkait Non-Produk: Hal-hal eksternal yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan (misalnya, citra pengguna, citra penggunaan, kepribadian merek).
2. Manfaat Merek (*Brand Benefits*)
Nilai pribadi yang melekat pada atribut produk, yaitu apa yang konsumen yakini akan mereka peroleh. Meliputi manfaat fungsional, pengalaman, dan simbolis.
3. Sikap Merek (*Brand Attitudes*)
Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek tersebut (baik/buruk, suka/tidak suka)

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah individu terkenal yang memanfaatkan pengakuan publik, kepercayaan, dan popularitas mereka untuk mengiklankan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Selebriti digunakan sebagai juru bicara untuk mentransfer citra positif mereka ke merek

Celebrity Endorser adalah setiap individu yang mendapatkan banyak perhatian dari publik dan memanfaatkannya untuk kepentingan promosi suatu produk (Yang, 2018).

Celebrity Endorser dalam teori model *VisCAP* memiliki 4 variabel menurut Percy & Rossiter (1997, dalam King & Paramita, 2016) yang menjadikan bagian dari indikator:

a. *Visibility* : tingkat popularitas seorang selebriti yang dikagumi dan dikenal oleh masyarakat luas. Selebriti yang memiliki popularitas tinggi akan lebih mudah dalam memberikan dukungan atau penguat bagi masyarakat untuk membeli sesuatu.

b. *Credibility* : tingkat kepercayaan selebriti juga dinilai oleh masyarakat. Banyak juga selebriti yang menjadi terkenal karena kasus-kasus yang negative sehingga dapat mengurangi kredibilitas selebriti itu sendiri.

c. *Attractiveness* : Daya Tarik dari selebriti juga mempengaruhi minat konsumen, tidak hanya daya Tarik fisik namun juga sikap seperti kecerdasan, gaya hidup, dsb.

d. *Power* : Pengaruh ataupun dampak yang dimiliki selebriti dalam meyakinkan audience dalam keterampilannya.

Peneliti Terdahulu

Sebagai dasar pembuatan penelitian maka dipakailah beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dan melengkapi penelitian yang dilakukan kali ini. Adapun hasil penelitian terdahulu yang di pakai acuan sebagai berikut :

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wijaya & Saputra (2022) Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen : Kualitas Produk (X1), Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk (terutama dimensi kinerja dan keandalan) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.
2.	Rahayu, A. (2020) <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier di Kota Batam	Variabel Independen : <i>Brand Image</i> (X1), Kualitas produk (X2) Variable Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Secara simultan <i>brand image</i> , kualitas produk berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
3.	Susanti (2021)	Variabel Independen : <i>brand image</i> (X2),	Kedua variabel terbukti

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Kualitas <i>Brand Image & Celebrity Endorser</i> Terhadap keputusan pembelian	<i>celebrity endorser</i> (X3), Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	berpengaruh signifikan secara simultan. <i>Celebrity endorser</i> memperkuat citra merek, dan secara sinergis mendorong keputusan pembelian
4.	Susanto (2023) Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen : <i>Brand Image</i> (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Celebrity Endorser</i> (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari angka <i>Alpha Cronbach's</i> yang lebih besar > 0.6
5.	Aulia & Sugiarti (2023) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Merek Hanasui di Kota Semarang	Variabel Independen : Kualitas Produk (X1), Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian
6.	Dewi & Ivo (2021) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa.	Variabel independent <i>Celebrity Endorser</i> (X3) <i>Brand Image</i> (X2) Y: Keputusan Pembelian	Kedua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Keputusan pembelian.
7.	Aldi Taufik Darmawan & Mulyo Budi Setiawan(2024) Pengaruh <i>influencer marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)	Influencer marketing : (X1) Electronic word of mouth: (X2) Social Media Marketing: (X3) Keputusan Pembelian: (Y)	Kedua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
8.	Ananda Devia Wulansari & Mulyo Budi Setiawan(2023) Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (studi pada pengguna Iphone di Kota Semarang)	Citra Merek: (X1) Gaya Hidup: (X2) Kelompok Referensi: (X3) Keputusan Pembelian: (Y)	variabel citra merek berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel gaya hidup berpengaruh signifikan namun memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan namun memiliki arah hubungan yang positif.

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) Kualitas produk adalah hak

setiap konsumen dalam mengumpulkan referensi akan merek-merek yang dipilih, serta konsumen berhak memiliki niat untuk melakukan pembelian pada merek yang dirasa cocok atau disukai,

Kualitas produk yang baik akan memotivasi pelanggan untuk membeli. Setiap pelaku usaha yang menawarkan produknya dalam bentuk apapun pasti memiliki manfaat produk yang ditentukan karena pelaku usaha tidak hanya menjual produknya akan tetapi beserta dengan kualitas yang sudah diciptakan dalam produk tersebut.

Penelitian oleh Mahmud, et al., & Suhardi, et al., (2019): Hanjaya & Alfred (2020) Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas yang baik menciptakan kepercayaan, yang membuat konsumen lebih cenderung membeli. Dapat dikatakan konsumen memilih produk yang menawarkan kualitas superior atau yang memenuhi harapan fungsional mereka. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:
H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Image dan Keputusan Pembelian

Brand image dapat digambarkan sebagai tanggapan yang muncul pada setiap produk yang telah dibuat dan dipersepsikan konsumen, yang mencerminkan pilihan mereka terhadap produk. Henslowe (dalam Parengkuan et al., 2014) kesan didapat menurut tingkat pengetahuan dan pemahaman akan fakta yang ada mengenai produk, orang atau situasi. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan Yan Bayu Bramantya & Jatra (2016), Lombok & Samadi (2022), dan Cholifah et al (2016) menghasilkan bahwa *brand image* terdapat pengaruh keputusan pembelian.

Menurut Setiadi dalam (Fauzana 2020) *Brand Image* adalah perumpamaan dari segala hal persepsi terhadap merek dan terbentuk dari

informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut kotler dalam (Febriyanti dan Anik 2016) Citra Merek merupakan pandangan konsumen atas perusahaan dan produknya.

Brand image atau citra merek dianggap sebagai salah satu yang akan muncul dalam benak konsumen apabila konsumen mengingat merek tersebut (Nuprianti and Khuzaini 2016 Hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Evelina (2012) dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Ari (2013) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian, berdasarkan perbedaan ini peneliti ingin menguji kembali pengaruh *Brand Image* pada proses keputusan pembelian.

Secara logis *Brand image* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, konsumen telah mengenal produk dan melekat di benak konsumen untuk melakukan pembelian. Karena *Brand Image* juga merupakan tolak ukur konsumen seberapa jauh mengasumsikan produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Penelitian yang dilakukan oleh Hastuti (2009), Kiswailini dan Nurcahya (2014) menyatakan bahwa secara simultan

celebrity endorser pada iklan Ponds berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Karena *celebrity endorser* secara obyektif mendukung keyakinan konsumen untuk diteruskannya menjadi sikap dan berakhir pada keputusan pembelian. Semakin bertambah kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian.

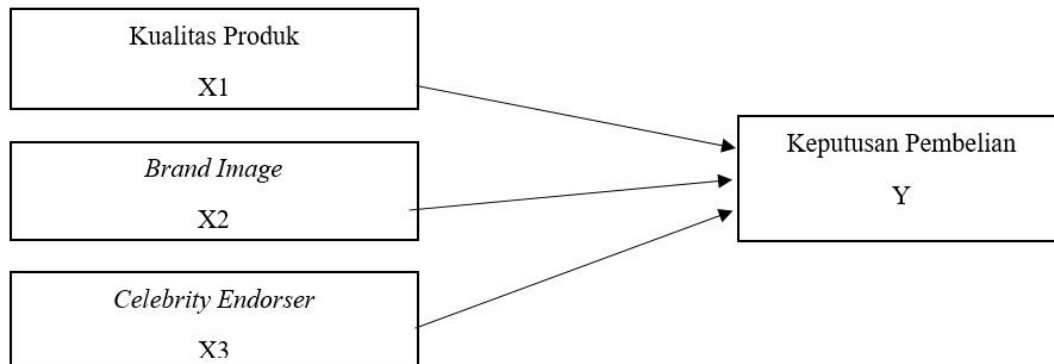
Penelitian yang dilakukan oleh Habibah (2018), Mubarak dkk (2018), dan Restanti dkk. (2019) Menyimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan

pengaruh yang signifikan dan positif dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen menyukai dan mempercayai selebriti yang mengiklankan produk, mereka akan cenderung mengikuti rekomendasi tersebut dan melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah garnier men.

Model Penelitian

Model Grafis



Gambar 2. 1. Model Penelitian

Model Matematis

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y	:	Keputusan
Pembelian		
X1	:	Kualitas Produk
X2	:	<i>Brand Image</i>
X3	:	<i>Celebrity</i>
<i>Endorser</i>		
α	:	Konstanta
β_{1-3}	:	Koefisien regresi
e	:	error

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah populasi yang akan dijadikan sebagai

subyek untuk penelitian ini adalah Produk Garnier Men produk perawatan kulit pria Garnier Men, dengan fokus pada konsumen di wilayah Kota Semarang yang telah menggunakan atau membeli produk tersebut. Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Garnier Men di wilayah kota Semarang Jawa Tengah berjumlah 100 orang.

Menurut Sugiyono (2018:81) Sampel adalah jumlah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengertian purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2018:138).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu sampling jenuh. Menurut Sugiyono, (2018) sampling jenuh adalah: “Teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. “ Istilah lain sampling jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Jenis dan Teknik Pengambilan Data Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer Data primer dalam penelitian ini secara

khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image, Celebrity Endorser*, terhadap Keputusan Pembelian.

3.1 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Masing-masing dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai definisi konsep, definisi operasional, dan pengukuran variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut

Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator
1	Keputusan Pembelian	Alma, 2013; Tjiptono, 2014) mengatakan proses mental yang dilalui konsumen, dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan akhir melakukan pembelian produk/merek tertentu, serta perilaku pasca-pembelian. Alma, 2013; Tjiptono, 2014)	1. Rencana Pembelian Kembali 2. Prioritas Merek 3. Keterlibatan Emosional Sumber: Ferdinand(2006)

2	Kualitas Produk	<p>Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja (<i>Performance</i>) • Fitur (<i>Features</i>) • Keandalan (<i>Reliability</i>) • Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance</i>) • Daya Tahan (<i>Durability</i>) • Estetika (<i>Aesthetics</i>) • Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) <p>Sumber: Garvin(dalam Tjiptono,2017)</p>
3	<i>Brand Image</i>	<p>Menurut Sitinjak dalam Chamid et al (2015) mengutarakan bahwa “citra merek” <i>Brand Image</i> merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra tidak dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut merek (<i>Brand Attributes</i>) 2. Manfaat Merek (<i>Brand Benefits</i>) 3. Sikap Merek (<i>Brand Attitudes</i>) <p>Sumber: Keller (2013)</p>
4	<i>Celebrity Endorser</i>	<p><i>Celebrity Endorser</i> adalah individu terkenal yang memanfaatkan pengakuan public,kepercayaan,dan popularitas mereka untuk mengiklankan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller,2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> <p>Sumber: King&Paramita, (2016)</p>

Pengujian Instrumen Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurannya (Arikunto, 2016). Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukur, yang tepat dan sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Untuk menguji validitas dipergunakan Analisis Faktor (*Factor Analysis*) diolah dengan program komputer SPSS.

Kriteria pengujian *Nilai Kaiser-Mayer-Olkin Odecuary (Kaiser's MSA)* yang diisyaratkan agar data yang terkumpul dapat tepat dilakukan analisa faktor diatas 0,50, dan hal ini juga menunjukkan *Construct Validity* dari masing-masing variabel (Ghozali, 2018). Item yang akan dimasukkan dalam analisis akhir adalah item yang memiliki faktor loading lebih dari 0,40 (Ghozali, 2018).

Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji ini α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2018). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer SPSS. Hasil perhitungan menunjukkan reliabel bila koefisien alpha lebih besar dari 0,7 artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y

(sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai – nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan pembelian
X ₁	=	Kualitas produk
X ₂	=	<i>Brand Image</i>
X ₃	=	<i>Celebrity Endorser</i>
β_{1-3}	=	koefisiensi regresi
e	=	Error

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu (Ghozali, 2018). Semakin besar suatu besar R^2 suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, dan variabel bebas mempunyai R^2 paling besar menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap variabel tidak bebasnya. Besaran R^2 yang didefinisikan dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) dan merupakan besaran yang paling lazim digunakan untuk mengukur kebaikan sesuai (*goodness of fit*) garis regresi. Secara verbal, R^2 mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi (Ghozali, 2018).

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Model dikatakan Fit, jika nilai probabilitas signifikan kurang 5% (Ghozali, 2018).

Pengujian Hipotesis

Uji t untuk menguji diterima dan ditolaknya hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian dengan melihat kesalahan maksimum hasil pengujian, jika kesalahan maksimumnya (Sig) kurang dari 5% maka hipotesa yang diuji dapat diterima (Ghozali,

2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Statistika

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk garnier men. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100. Berikut adalah identitas responden, meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 4. 1 Tabel Rekap Hasil Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang disebar	104
2.	Kuesioner yang tidak diolah	4
3.	Kuesioner yang layak diolah	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2025.

Tabel 4. 2 Hasil Deskripsi Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	17-20 Tahun	18	18%
2.	21-25 Tahun	61	61%
3.	26-30 Tahun	19	19%
4.	>30 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden usia paling banyak adalah 21-25 tahun, yaitu sebanyak 61 responden atau 61%, usia 17-20 tahun sebanyak 18 responden atau 18%, usia 26-30 tahun sebanyak 19 responden atau 19% dan usia >30

tahun sebanyak 2 responden atau 2%.

Berdasarkan penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa usia responden sebagian besar masih tergolong anak muda yang menggunakan produk Garnier Men.

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	82	82%
2.	Perempuan	18	18%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 100 responden, sebanyak 82 responden atau 82% berjenis kelamin laki-laki dan 18 responden atau 18% berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan penjelasan diatas

memberikan indikasi bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini bisa dipahami karena sebagian besar penggunaa produk garnier men adalah laki-laki untuk perawatan wajah

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	35	35%
2.	Wiraswasta	13	13%
3.	Pegawai Swasta	30	30%
4.	PNS/TNI/POLRI	11	11%
5.	Lain-lainnya	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden pekerjaan paling banyak adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 35 responden atau 35%. hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa adalah anak muda yang selalu menggunakan produk garnier men, namun tidak menutup kemungkinan jika dari kalangan pegawai swasta juga menggunakan produk garnier men

Deskripsi Variabel

Deskripsi penelitian ini merupakan tanggapan dari 100 responden yang telah melakukan pengisian pada kuesioner

yang telah disebar mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (studi keputusan pembelian pada konsumen produk garnier men), tanggapan dari seluruh responden terhadap suatu item pertanyaan kuesioner yang telah di isi ini akan terlihat apakah responden cenderung menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, netral, agak setuju, setuju dan sangat setuju.

Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode	Min	Max
Kualitas	X1.1	5.41	6.00	6.00	1.00	7.00
	X1.2	5.38	6.00	6.00	1.00	7.00
Produk (X1)	X1.3	5.182	6.00	6.00	1.00	7.00
	X1.4	5.37	6.00	6.00	1.00	7.00
	X1.5	5.38	6.00	6.00	1.00	7.00
	X1.6	5.63	6.00	6.00	1.00	7.00

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data tabel 4.5 dapat diketahui mengenai variabel kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi ada pada indikator X1.3 dengan pernyataan produk garnier men efektif dalam mengatasi masalah kulit saya mendapatkan nilai 5.182 sedangkan rata-rata (mean) terendah ada pada indikator X1.4 dengan pernyataan produk garnier men yang saya gunakan memberikan hasil sesuai dengan klaimnya mendapatkan nilai 5.37. Nilai yang

Deskripsi Variabel *Brand Image* (X2)

sering muncul (mode) 6.00 yang artinya responden banyak memilih jawaban setuju, nilai minimum X1.1 dan X1.2 adalah 1,00 nilai X1.3 sampai dengan X1.5 adalah 1,00 nilai X1.6 adalah 1,00 Nilai maksimal seluruh indikator kualitas produk adalah 7,00. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kualitas produk yang dimiliki oleh produk garnier men sesuai dengan klaimnya.

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Brand Image

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode	Min	Max
<i>Brand</i>	X2.1	5.67	6.00	6.00	1.00	7.00
<i>Image</i>	X2.2	5.54	6.00	6.00	1.00	7.00
(X2)	X2.3	5.85	6.00	6.00	1.00	7.00

Sumber data yang diolah, 2025.

Berdasarkan data tabel 4.6 dapat diketahui mengenai variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) nilai X2.1 adalah 5.67 dengan pertanyaan garnier men memiliki reputasi sebagai merek perawatan kulit pria yang berkualitas, Nilai X2.2 adalah 5.54 dengan pernyataan saya merasa produk garnier men dapat membantu mengatasi masalah kulit wajah pria, seperti kulit berminyak atau berjerawat dan nilai X2.3 adalah 5.85 dengan pernyataan Saya melihat produk garnier men di berbagai toko, minimarket, atau kegiatan pemasaran berupa promosi dan sejenisnya, sedangkan rata-rata (mean) terendah ada pada indikator X2.2 dengan pernyataan Saya merasa produk garnier

men dapat membantu mengatasi masalah kulit wajah pria, seperti kulit berminyak atau berjerawat dengan nilai 5,54 Nilai yang sering muncul (mode) 6.00 yang artinya responden banyak memilih jawaban setuju, nilai Min(*minimum*) X2.1 dan X2.2 adalah 1,00 nilai X2.3 adalah 1,00 nilai X2.4 adalah 6,00. Nilai Maks (*maksimal*) seluruh indikator *Brand Image* adalah 7,00. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju jika produk garnier men memiliki reputasi atau citra merek yang baik pada konsumen yang pernah membeli atau menggunakannya.

Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser* (X3)

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode	Min	Max
<i>Celebrity</i>	X3.1	5.61	6.00	6.00	1.00	7.00
<i>Endorser</i>	X2.2	5.57	6.00	6.00	1.00	7.00
(X3)	X3.3	5.37	6.00	6.00	1.00	7.00

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan data tabel 4.7 dapat diketahui mengenai variabel *celebrity endorser* (X3) menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi ada pada indikator X3.1 dengan pernyataan Saya percaya bahwa selebriti endorser mampu memberikan pengalaman selama pemakaian dan tidak menimbulkan keraguan dalam hal efektivitasnya mendapatkan nilai 5.61 Sedangkan rata-rata (mean) terendah ada pada indikator X3.3 dengan pernyataan Setelah menggunakan produk ini, saya memiliki keinginan untuk membeli produk Garnier Men lagi mendapatkan nilai

5.37. Nilai yang sering muncul (mode) 6.00 yang artinya responden banyak memilih jawaban setuju, nilai minimum X3.1 sampai dengan X3.3 adalah nilai 1.00 Nilai maksimal seluruh indikator *celebrity endorser* adalah 7,00. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan produk garnier men membuat suatu pemasaran dengan selebriti atau tokoh, artis untuk sebagaimana untuk daya tarik pembeli

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode	Min	Max
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	5.38	6.00	6.00	1.00	7.00
	Y1.2	5.63	6.00	6.00	1.00	7.00

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan data tabel 4.8 dapat diketahui mengenai variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) tertinggi ada pada indikator Y2.2 dengan pernyataan Saya merasa puas dan senang menggunakan produk garnier men meskipun banyak produk perawatan kulit lain. mendapatkan nilai 5.38 Sedangkan rata-rata (mean) terendah ada pada indikator Y1.2 dengan pernyataan meskipun Saya merasa Produk Garnier Men menjadi pilihan utama dibanding merek perawatan pria lainnya, mendapatkan nilai 5.63. Nilai yang sering muncul (mode) 6.00 yang artinya responden banyak memilih jawaban setuju, nilai minimum Y1.1 sampai dengan Y1.2 adalah 1,00. Nilai maksimal seluruh indikator keputusan pembelian adalah 7,00. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar

responden setuju untuk merekomendasikan produk garnier men dan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk garnier men.

Pengujian Instrumental Penelitian Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor *Kaiser Meyer Oklin Measure of Sampling* (KMO). Suatu butir dianggap valid apabila kecukupan sampel jadi syarat validitas dipenuhi KMO >0,5 dan loading factor yang dihasilkan memenuhi kaidah pengujian, yaitu >0,4 yang menyatakan bahwa hasil dari sampel tersebut adalah valid (Imam Ghozali, 2011). Hasil uji validitas ini berdasarkan pengolahan dan menggunakan alat bantu program SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO >0,5	Indikator	Loading Factor >0,4	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,893	X1.1	0,890	Valid
		X1.2	0,896	Valid
		X1.3	0,908	Valid
		X1.4	0,896	Valid
		X1.5	0,854	Valid
		X1.6	0,809	Valid
Brand Image (X2)	0,734	X2.1	0,941	Valid
		X2.2	0,921	Valid
		X2.3	0,892	Valid
Celebrity Endorser (X3)	0,743	X3.1	0,932	Valid
		X3.2	0,941	Valid
		X3.3	0,900	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,500	Y2.1	0,979	Valid
		Y2.2	0,979	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua butir indikator pertanyaan kualitas produk, *brand image*, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena tampilan output pada uji validitas menunjukkan seluruh variabel memiliki $KMO > 0,5$ yang artinya seluruh sampel dalam penelitian ini dianggap cukup. Untuk uji validitas diperoleh hasil seluruh indikator variabel nilai loading factor $> 0,4$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator

dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dimana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0.939	0.6	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	0.904	0.6	Reliabel
3.	<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	0.911	0.6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.956	0.6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai cronbach's alpha 0,939, *brand image* (X2) memiliki nilai sebesar 0,904, *celebrity endorser* (X3) memiliki nilai sebesar 0,911 dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,956 yang diuji menggunakan SPSS versi 30 dinyatakan reliabel karena cronbach's alpha $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel dikatakan reliabel atau dapat diandalkan

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) *celebrity endorser* (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta
Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian	0,491
<i>Brand Image</i> (X2)	(Y)	0,-273
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)		0,678

Sumber : Data yang diolah, 2025

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,491
2. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,-273
3. Variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,678

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. temuan ini mengindikasikan bahwa setelah dikontrol oleh kualitas produk dan *celebrity endorser*, peningkatan persepsi citra merek tidak

selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena *brand image* garnier men telah dikenal luas oleh konsumen sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk secara langsung serta pengaruh *celebrity endorser* dalam menentukan keputusan pembelian.

Uji Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	Adjusted R Square
Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian	0,821
<i>Brand Image</i> (X2)	(Y)	
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)		

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil dari uji koefisien determinasi Adjusted R Square X1 dan X2 kepada variabel dependen Y1 sebesar 0,821 atau 82,1%. Hal ini berarti 82,1%. variabel kualitas produk, *brand image*, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig
Kualitas Produk (X1)	Kepuasan	146,372	0.000
<i>Brand Image</i> (X2)	Pelanggan (Y)		
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)			

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 146,372 dengan tingkat

signifikansi 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi linier

berganda yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen

Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan *celebrity endorser* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Garnier Men. Dengan demikian, model regresi yang dibangun telah memenuhi syarat kelayakan model dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk, *brand image*, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji t

Uji t digunakan menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji t

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y1)	0.000	H1 diterima
<i>Brand Image</i> (X2)		0.000	H2 ditolak
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)		0.000	H3 diterima

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa:

- Hipotesis 1 : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Hipotesis 2 : *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hal ini menyatakan jika *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak, meskipun secara statistik brand image tetap memiliki pengaruh yang signifikan.
- Hipotesis 3 : *celebrity endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti *celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y)

Pembahasan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) *brand image* (X2) dan *celebrity endorser* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,491 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier men.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya

untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki nilai koefisien beta sebesar $-0,273$ dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier men.

Menurut Keller (2013), *brand image* merupakan persepsi dan asosiasi yang

terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. *brand image* yang kuat umumnya akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. namun, dalam penelitian ini ditemukan arah hubungan yang negatif, yang mengindikasikan bahwa ketika variabel lain seperti kualitas produk dan *celebrity endorser* dikendalikan, *brand image* tidak lagi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak, meskipun secara statistik *brand image* tetap memiliki pengaruh yang signifikan.

Pengaruh *Celebrity Endorser*

Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *celebrity endorser* (X3) memiliki nilai koefisien beta sebesar $0,678$ dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier men.

Hasil ini sesuai dengan teori Percy dan Rossiter (1997) dalam model VisCAP, yang menyatakan bahwa visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan selebriti mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan kredibilitas yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil pengolahan data yang menggunakan bantuan program aplikasi SPSS serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk *brand image, celebrity endorser*, terhadap keputusan pembelian studi keputusan pembelian pada produk garnier men.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ketiga hipotesis yang diajukan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Berdasarkan analisis dari hasil pengolahan data yang menggunakan bantuan program aplikasi SPSS serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk *brand image, celebrity endorser*, terhadap keputusan pembelian studi

keputusan pembelian pada produk garnier men.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ketiga hipotesis yang diajukan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, *brand image* terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penyebaran kuesioner google form yang hanya ada pada ruang lingkup terdekat penulis

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian serta pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), *brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) serta *celebrity endorser* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini dapat mendukung konsep teori-teori para ahli yang digunakan sebagai tinjauan pustaka dalam penelitian ini

Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau bahan pertimbangan bagi perusahaan, sebagai berikut :

1. Produk Garnier Men diharapkan menjaga kualitas produk yang telah dimiliki sesuai dengan klaimnya.
2. Produk Garnier Men diharapkan tetap menjaga citra merek (*brand image*) yang sudah ada sesuai dengan citra yang dibangun untuk masyarakat luas
3. Produk Garnier Men diharapkan mempertimbangkan kemajuan pemasaran menggunakan selebriti (*celebrity endorser*) sebagai daya tarik pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifyah Nuraini, I. M. (2015). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DANKUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PADA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG. *Management Analysis Journal*, IV.
- Bernarto, I. B. (2020). the influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 412-426.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789.
- Dewi, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Adminitrasi Bisnis*, VII.
- Edwar, Nafisatur Rohmaniah & Muhammad;. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk "GARNIER MEN TURBO LIGHTOIL CONTROL.ICY SCRUB". 10.
- Fadhilatul Aini Tabar, H. F. (2023, Juni). Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*,Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, II, 1-19.
- Fransisca Jovita Amelfdi, E. A. (2021, Februari). PENGARUH BRAND AWARENESS, *BRAND IMAGE*,

- DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, V.
- Imam Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 . In Ghozali. Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro.
- Ningsih, T. S. (2020). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Studi pada produk Erigo melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 348-357.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS: pendekatan kuantitatif,kualitatif,kombinasi,R &D*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: CV. Alfabeta:Bandung.
- Puspita, N. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 712-717.
- Runtuuwu, J. G. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen,Bisnis dan Akuntansi*.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 29-43.
- Sugiyono, P. D. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Bandung, Indonesia: ALFABETA, CV.
- Sutanto, F. (2019, Agustus). Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Mister Cheesy. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, IV, 1-11.
- Veliana Angela, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 248-262.
- Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 338-348.
- Wijaya, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KASUR MEREK HOMMY PADA SITUS TOKOPEDIA.