

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Minat Beli Pada Produk Sabun Cuci Muka Garnier Men

Indra Fahreza Muharam¹, Teddy Oswari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jan 29, 2025
Revised Febr 2, 2025
Accepted Febr 10, 2025

Keywords:

Brand Image
Product Quality
Price Perception
Purchase Decision
Purchase Intention

ABSTRACT

Generally, teenagers and adults who do activities outside the home must first use face wash in the facial area to keep it clean and healthy. One of the face wash brands that is currently in demand by the public is Garnier Men products. This study aims to determine and analyse the direct and indirect effects of brand image, perceived price, and product quality on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable in Garnier Men face wash products. This research method uses quantitative primary data. The sampling method used in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection using a questionnaire instrument with a total of 100 respondents. The analytical tool used is SmartPLS 4, the testing stages carried out are the research model test, measurement model (convergent validity test, discriminant validity, and reliability), structural model (R-Square test, Path coefficient, indirect effect, predictive relevance, and model fit). The results of this study indicate that brand image and product quality have a significant effect on purchase intention, price perception has an insignificant effect on purchase intention. Brand image, price perception, and product quality have an insignificant effect on purchasing decisions. Brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable. Price perception has an insignificant effect on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable.



Corresponding Author:

Indra Fahreza Muharam
Faculty of Economics
Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia
Jl. Margonda Raya 100 Depok, Jawa Barat, Indonesia
Email: indrafahrezamuharam@gmail.com

1. INTRODUCTION

Pada zaman modern seperti sekarang ini perkembangan industri dan teknologi membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama didunia usaha saat ini. Disamping itu banyak usaha yang bermunculan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis (Ananda, 2020).

Maka banyak Perusahaan yang berlomba-lomba membuat produk yang bagus dan menarik untuk konsumennya, salah satunya di bidang kosmetik yaitu perawatan wajah. Perawatan wajah

merupakan sebuah hal yang penting bagi semua orang, terutama pada kalangan remaja. Hal ini sering dilakukan oleh kalangan remaja, karena perawatan mempunyai banyak manfaat bagi para remaja. Dengan melakukan perawatan yaitu pada wajah sangat membantu para remaja dalam menjaga dan merawat kulitnya agar tetap sehat (Ananda,2020).

Berdasarkan Gambar 1 di atas pada 1-15 september 2022 merupakan hasil riset compass yang menyatakan bahwa penjualan sabun cuci muka Garnier di E-commerce Indonesia berhasil menduduki peringkat kedua dengan total penjualan mencapai 11,3K produk terjual dan market share mencapai 18,44% yang menjadi produk unggulan garnier men yaitu Acno Fight Anti-Acne. Garnier Men tertinggal dengan kompetitornya yaitu nivea dengan total penjualan sebesar 22,9K dan market share mencapai 36,27%. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa garnier men masih kurang unggul dalam menarik minat beli konsumen, citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh garnier men bisa menjadi salah satu yang memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abadi, A, P., & Fitri, R. (2023). Menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut ahli Menurut Freddy Rangkuti (2010), Citra Merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Citra Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen tentang produk dan segala kinerjanya bahwa produk atau layanan berarti bagi konsumen, dalam analisis akhir merek ada di kepala konsumen. Jika merek yang dibuat tidak terlihat menarik para pembeli maka akan adanya penurunan penjualan, tetapi jika merek yang tersebut menarik para pembeli maka akan adanya kenaikan signifikannya penjualan.

Persepsi harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wardah Robiah dan Nopiana 2022) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Cockrill dan Grode 2015), persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Setiap konsumen memiliki pandangan terhadap harga yang dapat menciptakan persepsi pada suatu produk, baik itu harga tinggi atau harga rendah tentu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen membutuhkan produk sabun cuci muka yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hartati 2021) Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Jika kualitas produk yang diberikan kepada konsumen itu baik, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Jika kualitas produk yang diberikan kepada konsumen itu buruk, maka konsumen enggan untuk membeli lagi produk tersebut.

Minat beli adalah suatu proses evaluasi yang ada dalam benak konsumen sebelum melakukan pembelian dan konsumen dapat menentukan produk apa yang ingin dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2003) meyakini bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen, yaitu konsumen membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Hartati 2021) minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

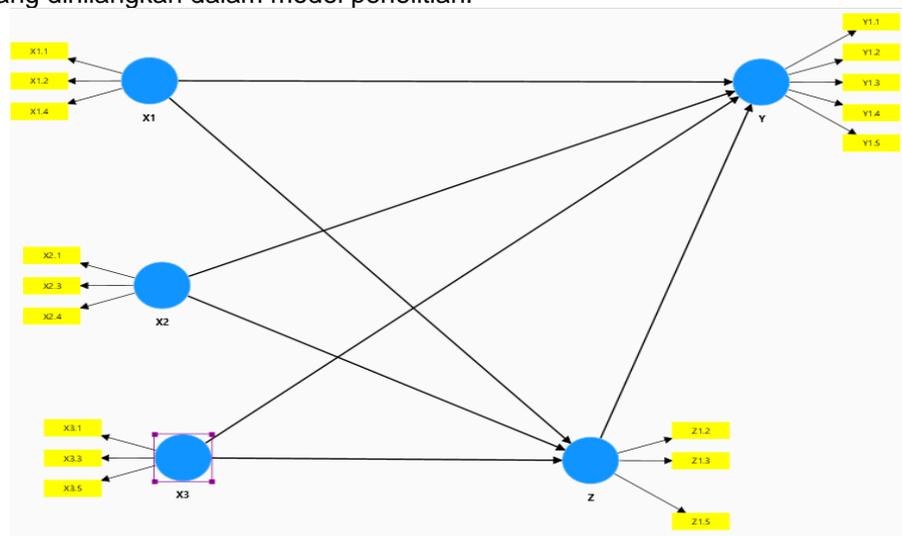
2. RESEARCH METHOD

Objek penelitian merupakan. Objek pada penelitian ini adalah variable independen yang meliputi: Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3), kemudian variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), serta variable intervening yaitu Minat Beli (Z). Subjek pada penelitian ini adalah para responden yang pernah membeli produk sabun cuci muka Garnier Men. Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kedimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh responden yang pernah melakukan pembelian dan masih menggunakan produk sabun cuci muka Garnier Men. Sampel

merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu dari populasi yang diambil (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan harus mewakili karakteristik dari total populasi. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan masuk menggunakan produk sabun cuci muka Garnier Men yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus perhitungan Hair et al. (2010) yaitu jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10 kali. Perhitungan ini didasari dengan sampel yang berupa 6 kali dari indikator dan dari variabel yang akan dilakukan analisa. Penelitian ini menggunakan bantuan software SmartPLS 4 untuk mengolah data yang telah terkumpul.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada gambar dibawah ini, diperoleh informasi bahwa hasil model tabulasi data yang diolah menggunakan software SmartPLS 4. Hasil pada model penelitian menunjukkan bahwa seluruh indicator memiliki nilai lebih dari 0,7 atau masih dapat diterima jika nilai lebih dari 0,5, tetapi terdapat indicator yang dihilangkan dalam model penelitian.



Gambar 1. Model Hasil Penelitian

3.1 HASIL

a. Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen disimpulkan bahwa nilai loading factor dari variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid atau telah lulus uji validitas menggunakan loading factor. Berdasarkan hasil dari uji validitas diskriminasi bahwa nilai cross loading pada setiap masing-masing variabel citra merek (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) dengan minat beli (Z) serta keputusan pembelian (Y). Bahwa semua menyentuh Cross-loading $>0,50$ yang dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel citra merek (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) dengan minat beli (Z) serta keputusan pembelian (Y). Variabel X1, X2, X3, Z, dan Y memiliki cronbach's alpha dan composite reliability $>0,60$ yang dapat disimpulkan bahwa hasil data tersebut dinyatakan reliabel. Lalu X1, X2, X3, Z, dan Y menyentuh titik AVE $>0,50$ dapat dinyatakan reliabel.

b. Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan hasil dari Uji R-Square bahwa nilai r-square yang didapatkan oleh Keputusan Pembelian dan Minat beli masing-masing memiliki 0,502 dan 0,427. Nilai r-square pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari 0,50 yang artinya model moderate dan variabel minat

beli memiliki nilai 0,427 yang artinya model lemah. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,522 untuk variabel keputusan pembelian memiliki arti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 52,2% sedangkan secara bersama (simultan) variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk menjelaskan variabel minat beli 0,445 atau 44,5%.

Berdasarkan hasil Uji Path Coefficient disimpulkan bahwa nilai signifikan p-value dan t-statistic menentukan pengaruh langsung antara variabel independen dan langsung antara dependen. Pengaruh langsung pada setiap variabel dijelaskan sebagai langsung pada setiap variabel dijelaskan sebagai berikut: Pengaruh langsung pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value $0,812 > 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $0,238 < 1,96$ yang artinya citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh langsung pada variabel citra merek terhadap minat beli memiliki nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $6,753 > 1,96$ yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh langsung pada variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value $0,012 > 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $2,527 > 1,96$ yang artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung pada variabel persepsi harga terhadap minat beli memiliki nilai p-value $0,665 > 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $0,433 < 1,96$ yang artinya persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Pengaruh langsung pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value $0,120 > 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $1,555 < 1,96$ yang artinya persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung pada variabel kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai p-value $0,052 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $1,941 < 1,96$ yang artinya kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Pengaruh langsung pada variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $6,295 > 1,96$ yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji Indirect Effect disimpulkan bahwa nilai p-value dan t-statistic dapat menentukan pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengaruh tidak langsung pada setiap variabel dijelaskan sebagai berikut: Pengaruh tidak langsung pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli, memiliki nilai p-value $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistic $4,717 > 1,96$. Hal tersebut diartikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Pengaruh tidak langsung pada variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli, memiliki nilai p-value $0,675 > 0,05$ dan nilai t-statistic $0,419 < 1,96$. Hal tersebut diartikan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Pengaruh tidak langsung pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli, memiliki nilai p-value $0,048 < 0,05$ dan nilai t-statistic $1,977 > 1,96$.

Hal tersebut diartikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil Uji Predictive Relevance disimpulkan bahwa perhitungan Predictive Relevance (Q^2) diperoleh nilai 0,7312 yang menunjukkan bukti bahwa model mempunyai predictive relevance yang baik karena nilai yang diperoleh lebih dari 0 (nol). Berdasarkan hasil uji Model Fit disimpulkan bahwa nilai saturated model (model pengukuran) dan nilai estimated model (model structural) pada SMSR memiliki nilai 0,088 dan 0,088, hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai SMSR $0,100$ dan $0,100 < 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

3.2 PEMBAHASAN

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada produk sabun cuci muka Garnier Men

Menurut Kotler dan Keller (2016), "Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden setuju terhadap Citra Merek yang dimiliki oleh sabun cuci muka Garnier Men. Bersumber pada informasi tersebut, maka keputusan yang diambil adalah H1 diterima yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sabun cuci muka Garnier Men. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2023), hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan Ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada produk sabun cuci muka Garnier Men

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang perusahaan sudah sesuai dengan produk yang dijual. Harga menjadi hal yang penting pada saat sebelum membeli produk tentunya seseorang melihat harga yang sudah tercantum pada produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden setuju terhadap Persepsi Harga yang dimiliki oleh sabun cuci muka Garnier Men. Bersumber pada informasi tersebut, maka keputusan yang diambil adalah H2 ditolak yaitu persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada sabun cuci muka Garnier Men. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengetahui target pasarnya. Pada saat perusahaan membagikan target pasarnya, maka konsumen dapat menilai apakah produk tersebut mahal atau murah. Sehingga persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartati (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada produk sabun cuci muka Garnier Men

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden setuju terhadap Persepsi Harga yang dimiliki oleh sabun cuci muka Garnier Men. Bersumber pada informasi tersebut, maka keputusan yang diambil adalah H3 diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli pada sabun cuci muka Garnier Men. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih kualitas produk baik dan positif sehingga konsumen berminat untuk membeli produk Garnier Men. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hartati (2021), menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

d. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun cuci muka Garnier Men

Menurut Sangadji (2016), "Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandanginya terhadap merek". Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden setuju terhadap Citra Merek yang dimiliki oleh sabun cuci muka Garnier Men. Responden setuju bahwa produk sabun cuci muka Garnier Men kalah saing dengan produk kompetitor yang terkenal melalui pemasaran yang beragam. Bersumber pada informasi tersebut, maka keputusan yang diambil adalah H4 ditolak yaitu citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada sabun cuci muka Garnier Men. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fourqoriah (2023) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun cuci muka Garnier Men

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang perusahaan sudah sesuai dengan produk yang dijual. Harga menjadi hal yang penting pada saat sebelum membeli produk tentunya seseorang melihat harga yang sudah tercantum pada produk tersebut. Hasil penilaian responden setuju dengan adanya persepsi terhadap keputusan pembelian. Responden setuju bahwa harga yang diberikan oleh Garnier Men relative mahal dan manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan harga yang telah dibayarkan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Bersumber pada informasi tersebut maka keputusan yang diambil adalah H5 diterima yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sabun cuci muka Garnier Men. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartati (2021) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk, pada penelitian ini yaitu sabun cuci muka Garnier Men.

f. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun cuci muka Garnier Men

Menurut Kotler dan Keller (2009) "Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden setuju terhadap Kualitas Produk yang dimiliki oleh sabun cuci muka Garnier Men. Responden setuju bahwa produk sabun cuci muka Garnier Men memberikan hasil dari penggunaan yang sesuai dengan keinginan konsumen, namun sebagian konsumen tidak cocok memakai produk sabun cuci muka sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bersumber pada informasi tersebut, maka keputusan yang diambil adalah H6 ditolak yaitu kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada sabun cuci muka Garnier Men. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ananda Tri Fula Karunia Ilahi, Nawangsih, Hartono (2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

g. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian produk sabun cuci muka Garnier Men

Menurut Kotler dan Keller (2016). Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden setuju terhadap Minat Beli yang terjadi pada konsumen. Responden setuju bahwa Minat beli memiliki daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena tersedia banyak jenis sabun cuci muka dan lebih senang memakai produk Garnier Men daripada produk kompetitor, sehingga konsumen memilih produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan akan sabun cuci muka yang digunakan kemudian berujung melakukan pembelian. Bersumber pada informasi tersebut, maka keputusan yang diambil adalah H7 diterima yaitu minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sabun cuci muka Garnier Men. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latifa Hannum Harahap, Imroatul Khasanah (2023) yang menunjukkan bahwa Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

h. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), "Citra Merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut". Hal ini tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden setuju terhadap Citra Merek yang dimiliki oleh sabun cuci muka Garnier Men. Responden setuju bahwa produk sabun cuci muka memiliki citra merek juga berpengaruh dalam

meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan menciptakan citra merek yang positif agar konsumen yakin memilih produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya yang berujung melakukan keputusan pembelian. Dalam arti lain, minat beli memiliki pengaruh untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Bersumber pada informasi tersebut, maka keputusan yang diambil adalah H8 diterima yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada sabun cuci muka Garnier Men.

i. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang perusahaan sudah sesuai dengan produk yang dijual. Harga menjadi hal yang penting pada saat sebelum membeli produk tentunya seseorang melihat harga yang sudah tercantum pada produk tersebut. Hasil penilaian responden setuju dengan adanya persepsi terhadap keputusan pembelian. Responden setuju bahwa harga yang diberikan oleh Garnier Men relative mahal dan manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan harga yang telah dibayarkan. Perusahaan harus mengetahui target pasarnya maka konsumen dapat menilai apakah produk tersebut mahal atau murah, sehingga persepsi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Bersumber pada informasi tersebut, maka keputusan yang diambil adalah H9 ditolak yaitu persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada sabun cuci muka Garnier Men. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartati (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.

j. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden setuju terhadap Kualitas Produk yang dimiliki oleh sabun cuci muka Garnier Men. Responden setuju bahwa produk sabun cuci muka Garnier Men memberikan hasil dari penggunaan yang sesuai dengan keinginan konsumen, dikemas dengan aman, tidak mudah bocor atau tumpah, sudah terdaftar dan memiliki nomor BPOM sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga melihat terlebih dahulu Ingredients yang terdapat dalam produk tersebut, jika ingredients dalam produk tersebut bagus dan sesuai dengan permasalahan wajah konsumen maka akan menimbulkan minat beli pada konsumen dan berujung melakukan keputusan pembelian. Bersumber pada informasi tersebut, maka keputusan yang diambil adalah H10 diterima yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada sabun cuci muka Garnier Men. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartati (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada produk sabun cuci muka Garnier Men.

4. CONCLUSION

Ekonomi manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan berbagai usaha anggota organisasi, berikutan dengan pemakaian sumber dayanya, guna meraih tujuan yang telah ditetapkan. Sektor ekonomi dan manajemen memang tidak dapat dipisahkan. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli pada produk sabun cuci muka Garnier Men, maka dapat disimpulkan bahwa; 1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk sabun cuci muka Garnier Men. 2) Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli pada produk sabun cuci muka Garnier Men. 3) Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli pada produk sabun cuci muka Garnier Men. 4) Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada

produk sabun cuci muka Garnier Men. 5) Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun cuci muka Garnier Men. 6) Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun cuci muka Garnier Men. 7) Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk sabun cuci muka Garnier Men. 8) Citra Merek berpengaruh signifikan dengan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada sabun cuci muka Garnier Men. 9) Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan dengan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada sabun cuci muka Garnier Men. 10) Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada sabun cuci muka Garnier Men. Perusahaan perlu melakukan pertimbangan dalam menentukan strategi yang baik. Hal tersebut telah dibuktikan dari hasil penelitian yang menjelaskan bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk merupakan hal penting dalam membangun minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Pada hasil penelitian ini mengarah pada citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan minat beli yang sebagai mediasinya. Oleh karena itu, citra merek juga berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan menciptakan citra merek yang positif agar konsumen yakin memilih produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya yang berujung melakukan keputusan pembelian. Selain itu, Garnier Men dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan ingredients dalam produk tersebut dan konsumen yakin bahwa harga yang diberikan oleh sabun cuci muka Garnier Men sesuai dengan manfaat yang didapatkan persepsi harga sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen yang berujung pada keputusan pembelian. Garnier Men diwajibkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang baik agar konsumen yakin untuk membeli produk sabun cuci muka Garnier Men sudah sesuai dengan standard BPOM dan memiliki daya tahan yang baik sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen yang berujung kepada keputusan pembelian. Dalam arti lain, minat beli memiliki pengaruh untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

REFERENCES

- Abadi, A, P. & Fitri, R. (2023). Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Skincare Avokin. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(1), 20-29.
- Albari dan Indah Safitri, (2018), The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 2, pp:328-337.
- Ananda Tri Fula Karunia Illahi, Nawangsih, SAB. & M.M., Drs. Hartono, M.M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Garnier Men di Lumajang. 1-5.
- Elisa Devi Pakan & Sugeng Purwanto. (2022). Pengaruh Beauty Infulencer dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Garnier di Surabaya. 764-771.
- Facrudin. F. M. & Taufiqurahman, E (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik MS GLOW di distributor Karawang tahun 2021. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 508-524.
- Ferdinand. Augusty Tae. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang BP Undip.
- Ghozali, I. & Latan H. (2015), *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 81(1), 815-824.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, In *Handbook of Market Research (Issue September)*
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Struktural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia
- Hartarti, B. (2021), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli produk Cosmetics Jafra pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10(01), 123-137.
- Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 877-884.
- Herawati, H., & Putra, A.S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.

- Kotler. P. &. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson
- Kotler. P. & Keller. (2016). Marketing Management, 15 Edition. New Jersey: Pearson Practice Hall, Inc.
- Robiah. D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Avoskin. YUME: Journal of Management, 5(1), 433-441.
- S, Ariq Satria, dan Hery Pudjoprastyono. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awerness terhadap Keputusan Pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. Widya Manajemen 4(2): 49-140.