

# Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow

Oleh:

Salvara Tyara Aruna

Dosen Pembimbing:

Misti Hariasih, SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2024

# Pendahuluan

Pada masa sekarang, penampilan luar seseorang mempunyai arti yang sangat penting, karena mudah dilihat dan dijadikan sebagai penilaian oleh orang lain [3]. Penampilan fisik baik disadari atau tidak akan menimbulkan reaksi tertentu dari orang lain, Dimulai penampilan Untuk kepercayaan diri, mulailah dari dalam dengan merawat kulit [3]. Kosmetik dan produk perawatan kulit digunakan untuk membantu Selain meningkatkan penampilan, kosmetik juga menawarkan keuntungan tambahan, seperti melembapkan kulit secara intensif, pencerah, lembut pada kulit wajah, serta kulit terlindungi dari paparan sinar matahari [10]. Di zaman modern ini, produk perawatan kulit tidak hanya diperuntukkan bagi wanita saja tetapi juga bermanfaat bagi pria [10].

Garnier merupakan Perusahaan kosmetik dari perancis, dan L'Oreal, sebuah divisi kosmetik. Bisnis ini memproduksi barang-barang perawatan kulit dan perawatan rambut. [10]. Alfred Amour Garnier, seorang Perancis, mendirikan bisnis ini pada tahun 1904 dengan nama laboratorium Garnier ketika ia memperkenalkan La Lotion Garnier, lotion rambut pertamanya yang dipatenkan. [9]. Garnier adalah perusahaan pertama yang menyediakan warna rambut rumah permanen pada tahun 1960 dan merupakan produsen asli Garnier Sakura Glow produk perlindungan matahari pada tahun 1930-an. Namun, L'Oreal membeli perusahaan pada tahun 1970 [10].

# Pendahuluan

## RESEARCH GAP

- Penelitian sebelumnya mengenai variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan temuan yang tidak konsisten [4]. Penelitian oleh (Ummat & Hayuningtias, 2022) menyajikan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian oleh (Oktavia et al., 2022) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Penelitian sebelumnya mengenai variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan temuan yang tidak konsisten [4]. Penelitian oleh (Dewi et al., 2022) menyajikan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian oleh (Fitriyah, 2023) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Penelitian sebelumnya mengenai variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan temuan yang konsisten [4]. Penelitian oleh (Ardiningrum, 2020) dan (Puspita & Rahmawan, 2021) menyajikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena Kapasitas suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan disebut sebagai kualitas. Pelanggan mempunyai ekspektasi, dan mereka harus puas dengan kualitas produk yang baik. Karena peningkatan produktivitas suatu perusahaan bergantung pada produksi produk berkualitas tinggi.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



## Rumusan Masalah

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow



## Pertanyaan Penelitian

Apakah Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow?



## Kategori SDGs

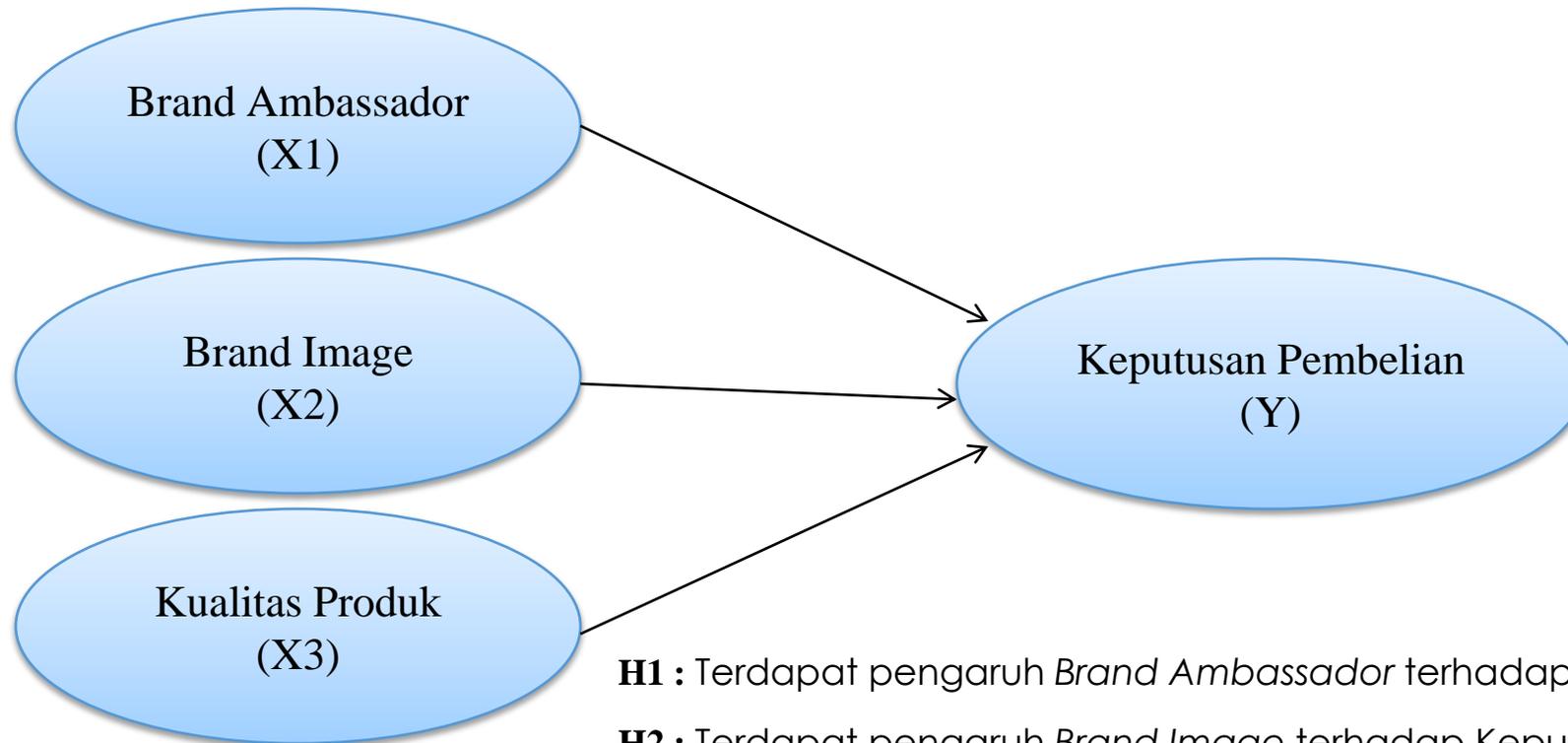
Sesuai dengan kategori SDGs 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal8> yaitu mengenai pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi (Decent Work And Economic Growth)

# Indikator Operasional

- Brand Ambassador : Kekuatan, Daya Tarik, Kepopuleran, Keahlian.
- Brand Image : Citra Produk, Citra Pemakai, Citra Perusahaan.
- Kualitas Produk : Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Keandalan, Kinerja.
- Keputusan Pembelian : Rekomendasi Kepada Orang Lain, Pembelian Ulang, Kemantapan Pada Sebuah Produk, Kebiasaan Dalam Membeli Produk.

# Kerangka Konseptual

## Hipotesis



**H1** : Terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

**H2** : Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

**H3** : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

# Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif

Lokasi penelitian ini dilakukan di Permata Kosmetik Jl. Ruko Perum Puri Indah, Ngemplak, Cemengkalang, Kec. Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Populasi Populasi sasaran penelitian adalah masyarakat dari 2,7 juta warga Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli produk Garnier Sakura Glow Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan penentuan ukuran sampel, menggunakan Rumus slovin dengan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer, dan metode pengumpulan data berupa kuesioner (Google Form).

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

- Dimana :
- n : Ukuran sampel
- N : Ukuran populasi
- e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

$$n = \frac{2.700.000}{1 + 2.700.000 (0,1)^2} \qquad n = \frac{2.700.000}{27.001}$$

$$n = \frac{2.700.000}{1 + 2.700.000 (0,01)} \qquad n = 99,99$$

$$n = \frac{2.700.000}{1 + 27.000}$$

# Metode

- **Pengukuran Variabel** : Skala likert
- **Analisis Data** : Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji T, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi)

# Hasil

- **Brand Ambassador (X1)** : Variabel *Brand Ambassador* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,215 dan nilai signifikansi sebesar 0,227. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh variabel *Brand Ambassador*, dengan t hitung  $>$  t tabel ( $1,215 > 0,227$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,05 sebesar  $0,227 > 0,05$ .
- **Brand Image (X2)** : Dengan nilai signifikansi sebesar 0,124 maka nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* (X2) sebesar 1,550. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh variabel *Brand Image*, dengan t hitung  $>$  t tabel ( $1,550 > 0,124$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,05 sebesar  $0,124 > 0,05$ .
- **Kualitas Produk (X3)** : Variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,333 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel Kualitas Produk, dengan t hitung  $>$  t tabel ( $3,333 > 0,001$ ) dan nilai signifikansi 0,05 sebesar  $0,001 < 0,05$ .

# Pembahasan

- ***Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan tidak terdapat hubungan antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Temuan studi ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan (Puspitasari et al., 2023). Temuan studi ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak positif dari variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.

- ***Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan tidak terdapat hubungan antara variabel *Brand Image* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Brand Image*. Temuan investigasi ini konsisten dengan temuan (Dewi et al., 2022). Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel *Brand Image*.

- **Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X3). Temuan studi ini menunjukkan bahwa keputusan mengenai apa yang akan dibeli dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh kualitas barang. Penelitian (Puspita&Rahmawan,2021). Memberikan data yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

