PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *BRAND AWARENESS,* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER PADA PT. ARTHA SEMBILAN INDO DI PEKANBARU

Muhammad Syauqan Rusadi, Ikhbal Akhad, Fitri Ayu Nofirda
Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: 210304191@student.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada PT. Artha Sembilan Indo di Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen produk Garnier, dengan sampel sebanyak 112 responden yang ditentukan melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,003), harga berpengaruh positif dan signifikan (Sig. < 0,001), serta brand awareness juga berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0,001). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,663 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan brand awareness mampu menjelaskan 66,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 33,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Penampilan merupakan sebuah hal yang penting bagi semua orang. Dimulai dari penampilan dari dalam dengan menjaga dan merawat kulit untuk meningkatkan kepercayaan diri (Puspita et al., 2021). Banyak orang yang membeli berbagai produk perawatan wajah dan tubuh untuk menjaga penampilan mereka (Ponto et al., 2023). Produk kecantikan kini menjadi bagian integral dari kehidupan sebagian besar orang di zaman sekarang. Produk kecantikan ini jauh lebih dari sekadar alat yang digunakan untuk menyembunyikan ketidakcocokan, produk-produk ini berfungsi sebagai saluran utama untuk mengekspresikan diri dalam dunia yang semakin peduli pada penampilan dan gaya hidup (Yulianti et al., 2025).

Semakin banyaknya penawaran untuk menunjang penampilan yaitu dengan menggunakan perawatan wajah yang menjadi keperluan pokok bagi semua kalangan baik perempuan maupun laki-laki (Cahyani et al., 2025). Sebagai akibat dari keadaan ini, bisnis perlu terus beradaptasi dan berinnovasi. Selain itu, untuk mengelola operasinya, organisasi perlu meniru tindakan para pesaingnya. Hal ini memperketat persaingan antar bisnis karena mereka bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar.

Setiap perusahaan bercita-cita untuk menjalankan operasinya dengan sukses. Untuk mempertahankan atau mendapatkan pangsa pasar, bisnis perlu menonjol dari persaingan dan menarik pelanggan (Wulandari et al., 2025).

Di era digital saat ini, penampilan juga semakin dipengaruhi oleh media sosial dan platform online. Banyak orang yang ingin terlihat menarik dan populer di media sosial, sehingga perawatan penampilan menjadi semakin penting. Berbagai produk kecantikan dan perawatan diri seperti skincare, kosmetik, dan perawatan rambut semakin berkembang dan beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Winarno et al., 2023). Merek dari berbagai produk kecantikan sudah banyak di Indonesia di antaranya produk Garnier. Produk kosmetik yang mengalami perkembangan pada bidang perawatan kulit wajah yakni Garnier (Tanjung Sari et al., 2022). Produk wajah Garnier memiliki performa yang cukup besar dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Dari pengalaman tersebut terlihat bahwa Garnier mempunyai kemampuan bersaing dengan kompetitor Pond's, pada tahun 2023 Garnier akan lebih unggul dari kompetitor Pond's (Mersi & Suharso, 2024).

Mengingat konsumen sudah memiliki rasa percaya terhadap produk yang biasa digunakan. Salah satu kosmetik perawatan kulit yang dipercaya konsumen adalah produk Garnier yang menyediakan produk dengan bahan berkualitas tinggi sehingga konsumen yang menggunakan produk tersebut memiliki sikap atau kebiasaan untuk membeli kembali produk tersebut (Anggun & Ambardi, 2023). Garnier adalah salah satu merek yang mendominasi industri perawatan wajah baik pria maupun wanita. Garnier merupakan bagian dari L'Oreal Group dan merupakan brand terbesar kedua dalam grup tersebut. Tahun 1904, Garnier didirikan oleh Alfred Amour Garnier di Blois, Paris dan telah beroperasi di 120 negara. Bermula dari produk perawatan rambut dengan bahan dasar alami, Garnier terus berkembang dan mulai menggeluti dunia perawatan kulit. Garnier merupakan salah satu produk skincare yang sudah terkenal serta sudah lama dikenal sebagai facial wash yang menjadi favorit bagi beberapa pria dan wanita untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajah, dengan beragam variasi manfaat dan harga (Silitonga et al., 2024).

Tabel 1. 1 TOP Brand Index Fase II Pembersih Wajah Tahun 2024

No	Merek (Produk)	TBI 2024	Predikat
1	Pond’s	19,8%	TOP
2	Garnier	18,8%	TOP
3	Biore	13,0%	TOP
4	Clean & Clear	11,0%	TOP
5	Nivea	5,9%	TOP

Dari Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pembersih wajah merek GARNIER dengan TOP Brand Index 18,8% menduduki posisi kedua setelah pembersih wajah merek Pond’s (19,8%) yang menduduki posisi pertama. Hal ini menandakan bahwa GARNIER adalah salah satu merek favorit konsumen. Namun demikian, kinerja penjualan pada tingkat distributor lokal seperti PT. Artha Sembilan Indo di Pekanbaru

menunjukkan adanya dinamika fluktuasi realisasi penjualan dibandingkan dengan target perusahaan, sebagaimana terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 1. 2 Perkembangan Target dan Realisasi Garnier Pada PT. Artha Sembilan Indo Pekanbaru Tahun 2020–2024 (Pieces)

No	Tahun	Target	Realisasi	Presentase (%)
1	2020	800	337	42%
2	2021	800	356	44%
3	2022	800	479	60%
4	2023	800	599	75%
5	2024	800	760	95%

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor operasional dan perseptual. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk (Ajib et al., 2022). Menurut Efendi & Aminah (2023), Montolalu et al. (2021), serta Nabilah & Sari (2022), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan Firmadona et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh negatif atau tidak signifikan dalam kasus tertentu. Selain kualitas produk, harga juga memainkan peranan penting (Indahsari & Roni, 2022). Hasil riset Kalangi et al. (2021) serta Susilowati & Utari (2022) mengonfirmasi pengaruh positif harga, sedangkan Putri & Taharuddin (2025) menemukan hal sebaliknya. Faktor ketiga yang tak kalah krusial adalah brand awareness (Hasian & Pramuditha, 2022; Arianty & Andira, 2021; Brestilliani & Suhermin, 2023), meskipun Nurhaliza et al. (2025) melaporkan hasil yang tidak signifikan pada konteks produk tertentu.

Berdasarkan latar belakang dan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (research gap), rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada PT. Artha Sembilan Indo di Pekanbaru? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada PT. Artha Sembilan Indo di Pekanbaru? (3) Apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada PT. Artha Sembilan Indo di Pekanbaru?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu produk atau merek tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan memilih, membeli, dan menggunakan barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Arfah (2022), indikator keputusan pembelian terdiri dari keputusan produk, keputusan merek, keputusan kuantitas, dan keputusan waktu.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik, dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Zamora & Agung, 2023). Indikator kualitas produk mencakup kinerja (performance), fitur (features), kehandalan (reliability), dan kesesuaian (conformance) (Arinawati & Suryadi, 2021).

2.3 Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2020). Menurut Kumrotin & Susanti (2021), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

2.4 Brand Awareness

Brand awareness menggambarkan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu (Aaker, 2020; Sudirman, 2022). Indikator brand awareness meliputi brand recall, brand recognition, purchase consideration, dan top of mind.

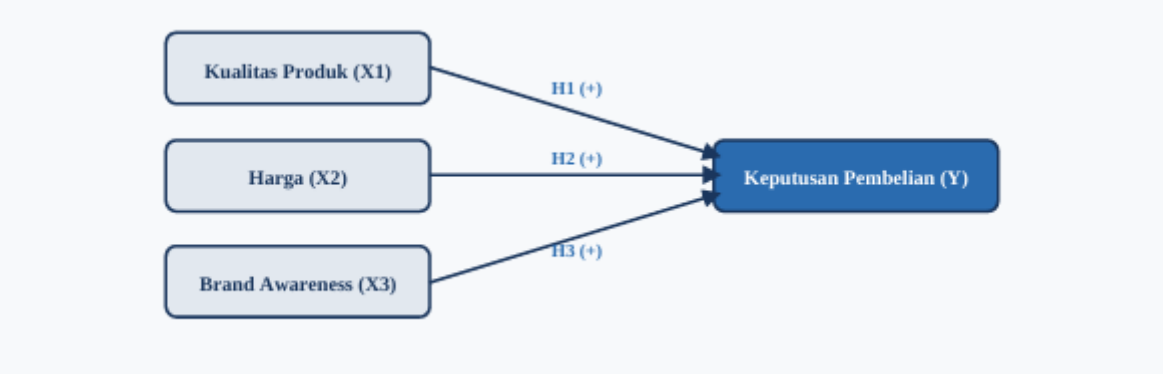
2.6 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

• H1: Diduga Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

• H2: Diduga Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

• H3: Diduga Brand Awareness (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan November 2025 hingga Januari 2026 yang bertempat di PT. Artha Sembilan Indo, Pekanbaru. Data yang digunakan terdiri dari data primer (kuesioner) dan data sekunder (dokumen perusahaan dan literatur).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Garnier pada PT. Artha Sembilan Indo di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling yaitu accidental sampling. Penentuan ukuran sampel mengacu pada formula Hair et al. (2020) dimana jumlah sampel ditentukan dari 7 kali jumlah indikator (16 indikator):

Ukuran Sampel = Jumlah Indikator × 7 = 16 × 7 = 112 Responden

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Keseluruhan ciri dan spesifikasi produk yang mempengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan (Zamora & Agung, 2023).	1. Kinerja (*Performance*) 2. Fitur (*Features*) 3. Kehandalan (*Reliability*) 4. Kesesuaian (*Conformance*)	**1-5**
Harga (X2)	Jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat kepemilikan atau penggunaan produk (Kumrotin & Susanti, 2021).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga-kualitas 3. Kesesuaian harga-manfaat 4. Daya saing harga	**1-5**
Brand Awareness (X3)	Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam ingatan mereka (Sudirman, 2022).	1. Pengenalan Merek 2. Pengingatan Merek 3. Top of Mind 4. Pengetahuan Merek	**1-5**
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap konsumen melakukan aksi pembelian nyata setelah mengevaluasi berbagai alternatif (Arfah, 2022).	1. Keputusan Produk 2. Keputusan Merek 3. Keputusan Kuantitas 4. Keputusan Waktu	**1-5**

Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas Scatterplot, dan uji multikolinearitas VIF/Tolerance), analisis regresi linear berganda, uji t parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 112 responden, seluruh kuesioner berhasil dikembalikan dan diisi dengan lengkap (*response rate* 100%). Profil responden disajikan pada Tabel 5 dan Tabel 6 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	38	33,93 %
Perempuan	74	66,07 %
Total	**112**	**100,00 %**

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)

17 – 25 Tahun	38	33,93 %
26 – 35 Tahun	52	46,43 %
36 – 45 Tahun	22	19,64 %
Total	**112**	**100,00 %**

4.2 Deskriptif Tanggapan Responden

Evaluasi jawaban responden diukur menggunakan skala Likert 1-5 dengan kategori penilaian: 1,00-1,80 (Sangat Rendah/Sangat Tidak Setuju), 1,81-2,60 (Rendah/Tidak Setuju), 2,61-3,40 (Cukup/Netral), 3,41-4,20 (Tinggi/ Setuju), dan 4,21-5,00 (Sangat Tinggi/Sangat Setuju). Rangkuman tanggapan indikator disajikan pada Tabel 7:

Tabel 4.3 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Indikator Per Variabel

Variabel	Indikator Utama	Mean Indikator	Mean Variabel	Kategori
Kualitas Produk (X1)	Kinerja (Performance)	3,66	**3,56**	Tinggi
	Fitur (Features)	3,59		
	Kehandalan (Reliability)	3,47		
	Kesesuaian (Conformance)	3,53		
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	3,52	**3,58**	Tinggi
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	3,54		
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	3,67		
	Daya Saing Harga	3,59		
Brand Awareness (X3)	Pengenalan Merek (Recognition)	3,48	**3,52**	Tinggi
	Pengingatan Merek (Recall)	3,47		
	Top of Mind	3,46		
	Pengetahuan Merek (Knowledge)	3,66		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Produk	3,60	**3,52**	Tinggi
	Keputusan Merek	3,59		
	Keputusan Kuantitas	3,52		
	Keputusan Waktu	3,38		

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Keputusan Pembelian (Y)	112	14	39	28,15	5,820
Kualitas Produk (X1)	112	13	39	28,51	5,469
Harga (X2)	112	12	40	28,62	5,369
Brand Awareness (X3)	112	16	40	28,12	5,699

Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) dengan r_{tabel} pada df = 112 - 2 = 110 (α = 0,05) yaitu sebesar 0,1857. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir indikator valid karena r_{hitung} > 0,1857.

Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Validitas Instumen

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1 s/d X1.8	0,523 – 0,709	0,1857	Valid
Harga (X2)	X2.1 s/d X2.8	0,529 – 0,626	0,1857	Valid
Brand Awareness (X3)	X3.1 s/d X3.8	0,543 – 0,675	0,1857	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1 s/d Y1.8	0,515 – 0,699	0,1857	Valid

Uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel terbukti sangat handal/reliabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Ambang	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,734	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,717	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,769	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas awal dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal setelah dilakukan transformasi logaritma natural (LN). Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov residual akhir disajikan pada Tabel 11:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Residual (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan Statistik	Nilai Residual Unstandardized
Jumlah Sampel (N)	112
Normal Parameters (Mean / Std. Deviation)	0.0000000 / 3.38003917

Most Extreme Differences (Absolute)	0.048
Test Statistic (Kolmogorov-Smirnov)	0.048
Asymp. Sig. (2-tailed)	**0.200** (Sig. > 0.05)
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	**0.750** (99% CI: 0.739 - 0.762)

Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, maka residual terdistribusi secara normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

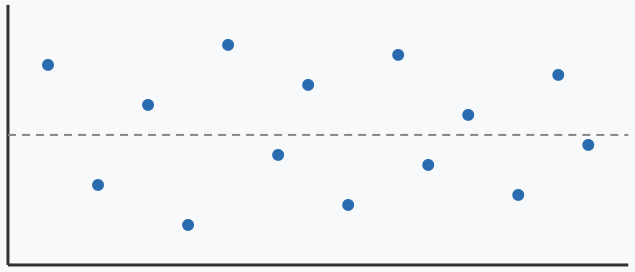
Pengujian multikolinearitas bertujuan memastikan tidak ada korelasi sempurna antar variabel independen dengan syarat nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,376	2,659	Bebas Multikolinearitas
Harga (X2)	0,403	2,484	Bebas Multikolinearitas
Brand Awareness (X3)	0,343	2,911	Bebas Multikolinearitas

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola teratur tertentu. Hal ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.



Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Brand Awareness (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

	Unstandardized Coeff.	Standardized Coeff.			

Model	B	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,250	1,892	-	0,661	0,510	-
Kualitas Produk (X1)	0,297	0,097	0,279	3,059	0,003	Positif & Signifikan
Harga (X2)	0,327	0,095	0,302	3,423	< 0,001	Positif & Signifikan
Brand Awareness (X3)	0,323	0,097	0,317	3,320	0,001	Positif & Signifikan

Berdasarkan Tabel 4,9 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1{,}250 + 0{,}297\ X_1 + 0{,}327\ X_2 + 0{,}323\ X_3 + e$$

Persamaan di atas dapat dinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 1,250: Jika variabel Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness bernilai nol (0), maka besarnya keputusan pembelian adalah 1,250 satuan.
2. Koefisien X1 (b1) = 0,297: Setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,297 satuan secara signifikan (t = 3,059, p = 0,003 < 0,05). Maka H1 Diterima.
3. Koefisien X2 (b2) = 0,327: Setiap peningkatan Harga (kesesuaian/keterjangkauan) sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,327 satuan secara signifikan (t = 3,423, p < 0,001 < 0,05). Maka H2 Diterima.
4. Koefisien X3 (b3) = 0,323: Setiap peningkatan Brand Awareness sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,323 satuan secara signifikan (t = 3,320, p = 0,001 < 0,05). Maka H3 Diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,814	**0,663**	0,654	3,427

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar **0,663**. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar **66,3%** variasi keputusan pembelian Garnier pada PT. Artha Sembilan Indo di Pekanbaru dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Brand Awareness (X3). Sedangkan sisanya sebesar **33,7%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (seperti promosi, lokasi, pelayanan, atau citra merek).

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier pada PT. Artha Sembilan Indo Pekanbaru (b = 0,297; t = 3,059; p = 0,003). Konsumen merasakan manfaat nyata dari formula produk Garnier yang aman, efektif membersihkan wajah, serta dikemas dengan praktis. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) serta memperkuat temuan Efendi & Aminah (2023), Montolalu et al. (2021), dan Nabilah & Sari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang unggul secara langsung mendorong dorongan kuat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier (b = 0,327; t = 3,423; p < 0,001). Penilaian indikator tertinggi terletak pada kesesuaian harga dengan manfaat produk (3,67). Konsumen menganggap penetapan harga Garnier sangat ekonomis dan terjangkau dibanding dengan manfaat kesehatan kulit yang diperoleh. Temuan ini selaras dengan Saputra et al. (2024), Kalangi et al. (2021), serta Susilowati & Utari (2022), yang menegaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan rasional meningkatkan daya saing serta mempercepat keputusan pembelian konsumen.

4.8.3 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Garnier (b = 0,323; t = 3,320; p = 0,001). Indikator pengetahuan merek (*brand knowledge*) memperoleh skor rata-rata tertinggi (3,66), yang menandakan konsumen Pekanbaru sangat familiar dengan keunggulan merek Garnier. Merek yang sudah melekat kuat dalam benak konsumen meminimalkan keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini mendukung teori Aaker (2020) serta penelitian sebelumnya dari Hasian & Pramuditha (2022), Arianty & Andira (2021), dan Brestilliani & Suhermin (2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada PT. Artha Sembilan Indo di Pekanbaru (t = 3,059; Sig. = 0,003). Peningkatan kualitas formulasi dan kehandalan produk terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada PT. Artha Sembilan Indo di Pekanbaru (t = 3,423; Sig. < 0,001). Penetapan harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat memperkuat

keputusan konsumen untuk membeli.

3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier pada PT. Artha Sembilan Indo di Pekanbaru (t = 3,320; Sig. = 0,001). Tingginya kesadaran dan daya ingat merek di benak konsumen mempermudah pemilihan produk Garnier saat transaksi.

4. Secara bersama-sama, variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Awareness* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 66,3% (R^2 = 0,663), sementara 33,7% sisanya dipengaruhi faktor luar model.

5.2 saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, diajukan beberapa saran bagi praktis dan akademis:

1. **Bagi PT. Artha Sembilan Indo & Management Garnier:**

- Perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek kehandalan (*reliability*) produk untuk berbagai tipe kulit wajah.
- Mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif serta memberikan promo bundel/diskon berkala untuk menjaga keterjangkauan di mata konsumen muda/pelajar.
- Guna memperkuat *brand awareness* hingga ke tingkat *Top of Mind*, perusahaan dapat mengintensifkan promosi media sosial, kampanye edukasi perawatan wajah, serta program kerjasama penjualan retail.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang belum masuk dalam penelitian ini, seperti *Brand Image*, Promosi Digital, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan Kualitas Pelayanan Saluran Distribusi, guna memperluas cakupan determinansi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2019). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. New York: Pocket Books.

Ajib, M., Rina, N., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 10(2), 112-125.

Anggun, S., & Ambardi, A. (2023). Analisis Minat Beli Ulang Produk Perawatan Wajah Garnier. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 45-56.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Medan: Politeknik Ganesha Medan.

Arinawati, E., & Suryadi, D. (2021). Manajemen Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(3), 201-215.

Asari, A., Pratama, I., & Setiawan, B. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi SPSS*. Jakarta: Rajawali Pers.

Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1-18.

Cahyani, D. E. N., Rahmat, T., & Fitriani, A. (2025). Perilaku Konsumen Pria dalam Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(1), 88-99.

Efendi, M. R., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 341-352.

Firmadona, R., Haryanto, E., & Putra, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Riau*, 6(1), 15-28.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). London: Cengage Learning.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Cirebon: Insania.

Hasian, S., & Pramuditha, C. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen*, 5(2), 140-153.

Indahsari, N., & Roni, M. (2022). Strategi Penetapan Harga dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(1), 77-89.

Kalangi, R., Lapian, S. L., & Mandagie, Y. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal EMBA*, 9(3), 512-520.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). London: Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kumrotin, S., & Susanti, N. (2021). Peran Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 101-112.

Mersi, M., & Suharso, S. (2024). Analisis Komparatif Performa Merek Garnier dan Pond's di Pasar Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 22-31.

Montolalu, A., Tumbel, A., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Jurnal Productivity*, 2(4), 310-315.

Nabilah, A., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 188-20

Nurhaliza, S., Wahyuni, S., & Kusuma, A. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Online Consumer Review Dan Live Stream Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare "Somethinc" Di Shopee. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(1), 60-72.

Ponto, C. R. I., Sumarauw, J. S., & Soepeno, D. (2023). Perilaku Konsumen Produk Skincare Pada Generasi Z. *Jurnal EMBA*, 11(2), 405-414.

Putri, A. R., & Taharuddin, T. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lucienne Secara Online. *Jurnal Ekonomi Modern*, 8(1), 95-108.

Saputra, A., Haryati, S., & Wibowo, S. (2024). Analisis Sensitivitas Harga dan Persepsi Nilai Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(1), 12-24.

Sudirman, A. (2022). *Pemasaran Strategis dan Ekuitas Merek*. Bandung:
Media Sains Indonesia. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.

Susilowati, E., & Utari, W. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Manajemen Farma*, 3(2), 80-91.

TOP Brand Award. (2024). *TOP Brand Index Pembersih Wajah Fase II 2024*. Diakses dari https://www.topbrand-award.com

Winarno, A., Budi, S., & Setiawan, Y. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Social Media Influencer Terhadap Minat Beli Skincare. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 11(1), 50-62.

Wulandari, S., Kurniawan, R., & Handayani, T. (2025). Strategi Bersaing Industri Kecantikan Nasional. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(1), 102-115.

Yulianti, E., Rahmawati, I., & Nugroho, A. (2025). Gaya Hidup, Ekspresi Diri, dan Konsumsi Kosmetik Modern. *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, 9(1), 33-45.

Zamora, R., & Agung, M. (2023). Indikator Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategis*, 7(2), 120-132.