

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER DI SAMARINDA

Gabriela Silitonga¹, Heriyanto², Nurfitriani³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : *silitongagabriela13@gmail.com*

Keywords :

*Product Quality,
Brand Image,
Purchase Decesion*

ABSTRACT

The objectives of this research are : 1). To determine and analyze the influence of product quality on Garnier purchasing decisions in Samarinda. 2). To find out and analyze the influence of brand image on garnier purchasing decisions in samarinda. 3). To find out and analyze the influence of product and brand image on garnier purchasing decisions in samarinda.

The basic theory used is marketing management especially regarding product quality, brand image and purchasing decisions. This research was conducted in Samarinda. The samples taken were 80 respondents. Data collection by distributing questionnaires via google form. The analytical tool used is multiple linier regression.

The results show that : 1) Product Quality variables do not have a significant effect on purchasing decesions. 2) The Brand Image variable has a significant effect on purchasing decesions. 3) Product quality and Brand image variables have a significant influence on purchasing decesions.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini skincare telah menjadi suatu kebutuhan yang penting bagi semua orang khususnya kaum wanita, hal ini mereka lakukan agar dapat menunjukkan penampilan dirinya dalam komunitas ataupun lingkungannya. Hal itu dapat dilihat dari meningkatnya penjualan produk skincare baik itu produk skincare dalam negeri maupun luar negeri selama bertahun-tahun. Persaingan yang semakin kompetitif ini memaksa perusahaan untuk menciptakan karakteristik yang berbeda pada setiap produknya, mulai dari jenis, *packaging*, dan kualitas produk yang terbaik.

Garnier adalah salah satu merk 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. Adapun produk yang dijual oleh Garnier meliputi perawatan kulit, perawatan rambut, pewarna rambut dan produk *styling*.

Produk merupakan hal utama dari pemasaran karena produk adalah *output* atau hasil dari aktivitas perusahaan yang kemudian ditawarkan kepasar sasaran dengan tujuan memenuhi

kebutuhan konsumen. Dalam melakukan pembelian produk, konsumen juga membeli mandat atau keunggulan yang didapat dari produk yang mereka beli. Dengan demikian, suatu produk wajib memiliki kelebihan dengan produk pesaingnya, meliputi kualitas produk yang diberikan. Kualitas produk adalah kunci persaingan para pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 261) mendefinisikan kualitas produk adalah “karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung atau tersirat”. Penting bagi perusahaan untuk menentukan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat berdampak positif terhadap niat beli ulang pelanggan, dimana niat beli ulang terjadi apabila konsumen mengalami kepuasan dan kenyamanan terhadap suatu produk yang konsumen beli sebelumnya dan ingin mengkonsumsinya kembali.

Strategi yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah tentang *Brand Image*. Menurut Setiadi (2016:109) *brand image* adalah “representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk”. Salah satu yang diingat didalam benak pelanggan pada saat membeli suatu produk yaitu citra merk tertentu. Disinilah citra merk memainkan sebuah peran yang sangat penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian. Para pengusaha harus memikirkan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk pada pelanggan atau konsumen. Merk yang kuat dibangun dengan perencanaan yang hati-hati dan merupakan suatu investasi jangka panjang.

Garnier merupakan salah satu usaha yang terkenal dikalangan masyarakat khususnya di Samarinda dan sudah dijual ditoko-toko kosmetik maupun *online shop*. Salah satu alasan produk Garnier disukai oleh kalangan anak muda dikarenakan harganya yang terjangkau maupun kualitasnya yang bagus untuk kulit remaja. Penjualan Garnier terlihat stabil karena bisa digunakan untuk semua kalangan, karena mempunyai bermacam-macam variasi yang sesuai selera atau kebutuhan. Untuk tetap stabil dalam penjualan, pemilik berupaya menerapkan dan menjaga kualitas dan *brand image* pada produk agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Menurut M. Anang Firmansyah (2019:205) Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Setelah melakukan keputusan pembelian barulah konsumen dapat mengevaluasi produk yang sudah dibeli dan juga memberikan saran atau ulasan terhadap produk agar pemilik usaha yang memproduksi produk dapat mengetahui bagus atau tidaknya produk dan dapat meningkatkan lagi produk tersebut. Berbagai cara dan upaya dilakukan para pengusaha untuk mempertahankan kualitas produk dan *brand image* (citra merk) dengan kenyamanan dan reputasi yang baik pada produk tersebut. Semakin baik kualitas produk dan *brand image* pada produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap Garnier.

METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam memperoleh data, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung ataupun melalui google form kepada responden terkait yaitu pengguna produk Garnier dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang disiapkan oleh peneliti dan kemudian untuk dijawab oleh responden.

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda, dimana sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian dan uji asumsi klasik, dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistic.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan uji regresi. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2016:154) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data obeservasi dengan distribusi yang mendekati distirbusi normal. Untuk menguji normalitas residual adalah uji statsitik Kolmogrov-Smirnov (K-S).

b. Uji Multikolinearitas

Imam Ghozali (2016:103), uji multikolinearitas bertujuan untuk rmenguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regrasi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

c. Uji Autokorelasi

Imam Ghozali (2016:107) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu t dengan pengganggu t sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:101) Heteroskastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada Heteroskedastistas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak) tetapi menunjukkan hubungan yang sistimatis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas.

e. Uji Linearitas

Menurut Imam Ghozali (2016:159) uji linearitas untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.

2. Regresi Linear Berganda

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:159) uji statistic regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini variabel adalah Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier berganda estimasinya.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian adalah variabel dependent (variabel terikat)

X_1 : Kualitas produk adalah variabel independent (variabel bebas)

X_2 : *Brand Image* adalah variabel independent (variabel bebas)

a : Konstanta adalah suatu nilai tetap berlawanan dengan variabel yang berubah-ubah.

b_1, b_2 : Bilangan yang memuat masing-masing dari variabel yang berubah-ubah.

E : Error (kesalahan)

Analisis regresi berganda terdiri dari:

a. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Imam Ghozali (2016:95) Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

b. **Uji t (Uji Partial)**

Imam Ghozali (2016:97) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima.
- b. Jika tingkat signifikan > 0,05, maka hipotesis ditolak.

c. **Uji F**

Imam Ghozali (2016:96) uji f merupakan uji signifikan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel depebdeb atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menunggunakan nilai signifikan 0.05 ($\alpha = 5\%$).

- a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan < 0.05, maka hipotesis diterima.
- b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan > 0,05, maka hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dimaksudkan untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan suatu penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 1: Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.282	2.581		4.371	.000
	Kualitas_Produk	.157	.091	.188	1.726	.088
	Brand_Image	.373	.132	.308	2.820	.006
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda maka diperoleh persamaan regresi linier berganda dari variabel Kualitas Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 11.282 + 0,157(X_1) + 0,373(X_2) + \epsilon$$

- a. Konstanta sebesar 11.282 artinya jika variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 11.282, dengan kata lain apabila variabel bebas tidak memberikan pengaruh maka variabel terikat bernilai 11.282.
- b. Pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,157 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian meningkat, begitu juga sebaliknya.
- c. Pengaruh variabel *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,373 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila *brand image* meningkat maka keputusan pembelian meningkat, begitu juga sebaliknya

2. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 2 : Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406	.164	.143	1.65339
a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Kualitas_Produk				

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 2 Koefisien Determinasi diatas dapat diketahui jika R pada variabel ini berpengaruh sebanyak 0,406 atau 40.6%. Jadi dapat diartikan bahwa 40,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan *brand image*, dan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

3. Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
- b. Jika tingkat signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Tabel 3 : Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.282	2.581		4.371	.000
	Kualitas_Produk	.157	.091	.188	1.726	.088
	Brand_Image	.373	.131	.308	2.826	.006
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

- a. Variabel Kualitas Produk (X1)
 Variable Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai thitung 1,726 $<$ 1,99125 Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,088 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis

pertama ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Yang berarti faktor kualitas produk, (produsen memberikan kualitas yang lebih kepada konsumen), hal ini menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian Garnier di Samarinda dengan meningkatnya persaingan antara skincare sehingga masyarakat memilih dimana skincare yang baik serta memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen.

b. Variabel *Brand Image* (X2)

Variabel *Brand Image* (X2) memperoleh nilai thitung $2,820 > 1,99125$ Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji f

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan . dengan menggunakan tingkat signifikansi $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat,pada tabel berikut

Tabel 4 : Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.455	2	20.728	7.582	.001 ^b
	Residual	210.495	77	2.734		
	Total	251.950	79			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand_Imange,Kualitas_Produk						

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung pada penelitian ini adalah $7,582 > 2,72$ dan nilai singnifikasi $0,001 < 0,05$ yang artinya bahwa kualitas produk dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 pada uji t variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} 1,726 lebih kecil dari t_{tabel} 1.99125. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,088 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dengan indikator (kinerja produk, daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, reliabilitas produk), sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian dan transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan pengusaha sehingga jika tingkat kualitas produk mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Kinerja produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karna tingkat kinerja suatu produk menurun maka minat untuk membeli juga menurun. Maka dari itu pengusaha harus meningkatkan kualitas produk dan kinerja produk Garnier karena semakin baik kinerja suatu produk maka tingkat minat untuk membeli produk tersebut semakin tinggi, begitupun dengan daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi dengan meningkatkan standar kualitas dengan desain yang dibuat, standar kualitas produk biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Garnier di Samarinda baik untuk semua jenis kulit dan dimodifikasi dengan menarik.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). Hasil penelitian ini Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 pada uji t variabel *brand image* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} 2,820 lebih besar dari t_{tabel} 1.99125 Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dengan indikator *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merk merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa Garnier berhasil memberikan identitas dan diferensiasi dalam melakukan penjualan maupun layanan yang ada dalam pengusaha yang berarti telah memberikan *brand image* yang positif dikalangan masyarakat atau konsumen. Citra pembuatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin berkualitasnya merek tersebut semakin banyak konsumen yang menikmati merek tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya Erwin. Adi. (2014) dengan judul Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series pada Mahasiswa Jurusan. Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy Series. Adapun besarnya pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan membeli adalah sebesar 0.277. Penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) memperoleh nilai f_{hitung} sebesar 7,582 lebih besar dari f_{tabel} 2,72 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garnier di Samarinda. Semakin baik kualitas produk dan *brand image* maka akan semakin banyak konsumen membeli produk Garnier, tetap menjaga nama baik usaha, dan informasi yang disampaikan dengan baik, maka konsumen mudah melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Serli Apriani, Khairul Bahrun (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Hasil penelitian ini Citra merk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan Keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa kualitas produk menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian Garnier di Samarinda. Kinerja produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat kinerja suatu produk menurun maka minat untuk membeli juga menurun. Maka dari itu pengusaha harus meningkatkan kualitas produk dan kinerja produk Garnier karena semakin baik kinerja suatu produk maka tingkat minat untuk membeli produk tersebut semakin tinggi, begitupun dengan daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi dengan meningkatkan standar kualitas dengan desain yang dibuat, standar kualitas produk biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk maka akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut, dengan demikian hipotesis pertama ditolak.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwa setiap kenaikan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian Garnier di Samarinda. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa Garnier berhasil memberikan identitas dan diferensiasi dalam melakukan penjualan maupun layanan yang ada dalam pengusaha yang berarti telah memberikan *brand image* yang positif dikalangan masyarakat atau konsumen. Citra pembuatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin berkualitasnya merek tersebut semakin banyak konsumen yang menikmati merek tersebut. Semakin baik motif dan desain pada produk semakin banyak *brand image* dikenal, dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti semakin tinggi kualitas produk dan *brand image* semakin tinggi juga konsumen membuat keputusan pembelian Garnier di Samarinda. Semakin berkualitas produk semakin banyak konsumen membeli, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibuat mengenai pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa/siswi smk purwajaya jurusan multimedia kecamatan loa janan , maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha Garnier di Samarinda, sebaiknya tetap menjaga kualitas produk Garnier serta menjaga nama baik usaha yang sudah dijalankan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini untuk memperluas penelitian baik dari segi penambahan variabel maupun jangka waktu penelitian yang berkaitan dengan Kualitas produk, Brand image dan Keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat memperluas populasi penelitian yaitu menambah jumlah responden dan lebih mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur dan diteliti.

REFERENCES

- E. A, Wijaya. 2014. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series* pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Jember
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Misbahudin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Serli Apriani, Khairul Bahrun. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* E-Issn 2723-424x. Vol 2 No 1 [www. Jurnal.Imsi.Or.Id](http://www.jurnal.imsi.or.id). Diakses Pada Selasa 19 Desember 2023. Jam 3.28
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N.2017. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 4 No.1. Diakses pada selasa 19 Desember 2023. Jam 13.40