



## ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen *Face Care Garnier* Di Kota Semarang)

Shinta Pamudyaning Rizki, Mudiantono<sup>1</sup>  
[shintapr@gmail.com](mailto:shintapr@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### Abstract

*This study aimed to analyze the effect arising from the brand ambassador, product quality and price of brand image and its influence on purchase decisions of face care Garnier. Variables used in this study are brand ambassador, product quality and price as the independent variables, then brand image as intervening variable and purchase decisions as the dependent variable.*

*The sample in this study of 200 respondents is derived from consumer face care Garnier in Semarang city. The method used is accidental sampling by distributing questionnaires to the respondents. In this study developed a theoretical model to propose six hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 22.0*

*Based on the results of data processing for the SEM full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 97.759; probability = 0.099; RMSEA = 0.032; CMIN / DF = 1.207; GFI = 0.939; AGFI = 0.909; TLI = 0.990; CFI = 0.993; NFI = 0.959. The result of this research prove five hypothesis are accepted and one is hypothesis rejected. The five hypothesis accepted are show brand ambassador positively affect to brand image, product quality positively affect to purchase decisions, product quality positively affect to brand image, price positively affect to purchase decisions and brand image positively affect purchase decisions and 1 hypothesis rejected is show price is not significant but positively affected to brand image.*

**Keywords:** brand ambassador, product quality, price, brand image and purchase decisions

### PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, perkembangan dunia kecantikan saat ini semakin berkembang. Produk perawatan wajah dan tubuh yang biasa kita sebut kosmetik bertujuan sebagai alat untuk penunjang penampilan, serta mempunyai manfaat lain yaitu sebagai *anti aging* atau biasa disebut penuaan dini pada kulit, pelindung dari radikal bebas terutama sinar ultra violet yang dapat membahayakan kulit yang mempunyai resiko tinggi terhadap kanker kulit. Kosmetik saat ini tidak hanya digunakan oleh kaum hawa saja tetapi juga banyak digunakan oleh kaum adam. Nadesul (2008), menyatakan bahwa manusia modern tak luput dari pemakaian kosmetik. Kosmetik membantu mengangkat performa fisik agar lebih tampil menarik serta digunakan sebagai perawatan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada 2012 mencapai US\$ 348 miliar, tumbuh tipis US\$ 12 miliar dibanding tahun sebelumnya berdasarkan data Euro Monitor. Meskipun 2012 perekonomian dunia masih diwarnai krisis keuangan seperti yang terjadi di kawasan Eropa, maupun perlambatan ekonomi China, produk-produk kecantikan bermerek terbukti masih dapat bertumbuh dengan solid, ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)).

---

<sup>1</sup> Corresponding author

jumlah penjualan kosmetik terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Seperti pada tahun 2012 jumlah penjualan kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 1,26 triliun dari tahun sebelumnya yang sebesar 8,5 triliun ke 9,76 triliun, tahun 2013 meningkat sebesar 1,46 triliun dari tahun sebelumnya sebesar 9,76 triliun ke 11,22 triliun, tahun 2014 meningkat sebesar 0,97 triliun dari tahun sebelumnya sebesar 11,22 triliun ke 12,19 triliun dan pada tahun 2015 penjualan kosmetik meningkat sebesar 1,44 triliun dari tahun sebelumnya sebesar 13,63 triliun ke 13,63 triliun.

Salah satu perusahaan kosmetik yang terus berinovasi dan mengembangkan produknya adalah L'oreal Paris. PT. L'oreal Indonesia mempunyai beberapa produk merek unggulan yaitu Garnier, L'oreal Profesional, YSL (Yves Saint Laurent), The Body Shop, Urban Decay, Maybelline New York, Kiehl's dan lain-lain. PT. L'oreal Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat luas untuk memenuhi kebutuhan konsumennya mulai dari harga yang terjangkau hingga harga kelas premium. PT. L'oreal Indonesia membuat terobosan baru yaitu dengan mengeluarkan produk dengan harga terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua kalangan konsumen yaitu Garnier. Meskipun harga Garnier terjangkau, tetapi PT. L'oreal Indonesia menjamin akan kualitas pada Garnier yang berfungsi dapat mencerahkan hingga tiga kali lebih cerah.

Garnier menjadi *market leader* sejak tahun 2012. Pada tahun 2014, Garnier mengalami penurunan *brand value* sebesar 0,6% dari tahun 2013 yang memiliki nilai 53,6% ke 53%. Pada tahun 2015 *brand value* Garnier kembali mengalami penurunan sebesar 1,2%, yang dimana nilai *brand value* tahun 2014 sebesar 53% dan pada tahun 2015 sebesar 51,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek mengalami penurunan kinerja.

Garnier sebagai merek yang menguasai pasar sejak tahun 2012. Pada tahun 2012 hingga tahun 2013, Garnier mengalami kenaikan nilai *brand share* sebesar 2,1%. Pada tahun 2012 nilai *brand share* Garnier sebesar 29,3% ke 31,4% di tahun 2013. Pada tahun 2013 hingga 2015, nilai *brand share* dari Garnier mengalami penurunan selama kurun waktu dua tahun berturut-turut. Tahun 2013 hingga tahun 2014 mengalami penurunan nilai *brand share* sebesar 0,7%, dari tahun 2013 yaitu sebesar 31,4% ke 30,7% dan pada tahun 2014 hingga 2015 Garnier juga mengalami penurunan nilai *brand share* sebesar 0,6% dari tahun 2014 sebesar 30,7% hingga tahun 2015 sebesar 30,1%. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan saingan terbesar Garnier yaitu Pond's, Pond's mengalami kenaikan nilai *brand share* dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Penurunan yang dialami Garnier dari tahun 2013 hingga 2015 menunjukkan bahwa Garnier mengalami penurunan dari kekuatan dan performa. Dengan terjadinya penurunan *brand share* dapat disimpulkan bahwa Garnier mengalami penurunan pangsa pasar dan penurunan pangsa pasar ini juga dapat disebabkan oleh keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli *face care* Garnier.

Dalam membangun sebuah merek tentunya tidak akan jauh dengan periklanan atau *advertising*. Iklan sangat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sebuah merek karena dengan adanya iklan, maka merek akan dikenal lebih luas oleh konsumen. Menurut Kotler (2003), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Kasali (1992), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai peran yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan untuk masyarakat melalui suatu media.

Garnier menjadi *market leader TOM Advertising* dari tahun 2012 -2015. Garnier mendapatkan nilai tertinggi dalam *Top of Mind Advertising* sebesar 30,5% pada tahun 2013 dan mendapat nilai terendah pada tahun 2015 dengan nilai *Top of Mind Advertising* sebesar 27,5%. Pada tahun 2014 hingga tahun 2015, Garnier mengalami penurunan terbesar sebesar 0,6% dari 28,1% menjadi 27,5%. Pond's yang sebagai pesaing utama Garnier, mengalami kenaikan nilai *Top of Mind Advertising* sebesar 1,8% dari 20,8% ke 22,6%.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan perlu menggunakan periklanan agar masyarakat lebih tau akan adanya merek tersebut dan dapat membuat konsumen mempunyai *awareness* terhadap produk tersebut. Peran dari *celebrity endorser* atau *brand ambassador* sangat diperlukan oleh sebuah merek karena dengan adanya *brand ambassador* iklan menjadi lebih menarik, penyampaian pesan yang dilakukan oleh *celebrity endorser* atau *brand ambassador* terhadap produk akan lebih mudah untuk diterima terhadap konsumen. *Brand ambassador* yang digunakan oleh Garnier adalah Pevita Pearce. Walaupun Garnier menggunakan endorser yang terkenal tetapi nilai *TOM Advertising* justru mengalami penurunan di tahun 2015.

Merek yang mempunyai citra baik dan sudah dikenal oleh masyarakat akan lebih mudah diingat oleh konsumen luas. Garnier menguasai *TOM Brand* dari tahun 2012 hingga 2015.

Nilai *TOM Brand* tertinggi yang dimiliki oleh Garnier terjadi pada tahun 2013 dengan nilai sebesar 29,8% dan nilai terendah terjadi pada tahun 2015 dengan nilai sebesar 27,4%. Nilai *TOM Brand* Garnier mengalami penurunan pada tahun 2014 dengan nilai 28,7% yang mengalami penurunan sebesar 1,1% dari tahun sebelumnya dengan nilai *TOM Brand* 29,8%. Sedangkan *TOM Brand* Pond's sebagai pesaing terkuat Garnier justru mengalami kenaikan di tahun yang sama yaitu sebesar 2,7% dengan nilai *TOM Brand* pada tahun 2014 sebesar 20,3% dan pada tahun 2014 sebesar 21%.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa Garnier sebagai *market leader* sejak tahun 2012-2015 mengalami penurunan nilai di segala aspek, baik *brand value*, *brand share*, *top of mind advertising* maupun *top of mind brand*. Penurunan nilai pada Garnier dapat disebabkan oleh bebrapa faktor yaitu seperti penurunan *brand ambassador*, kualitas produk, harga dan *brand image* sehingga berimbas terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Garnier di kota Semarang. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Face Care* Garnier Di Kota Semarang)”.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Menurut Kotler (2008), *brand ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Citra merek menurut Keller (2003), sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Khatri (2006) menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara *brand ambassador* dan *brand image*. Khatri (2006) berpendapat bahwa selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet, dan ataupun *public figure* dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk.

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek konsumen dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan dan memenuhi kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini bertujuan agar perusahaan tidak kalah saing dibandingkan dengan para kompetitor.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Getrycia (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), “*product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product's several, durability, reliability, precision, ease of operation, repair, and other values attributes*”. Dari pengertian tersebut, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Zeithaml (1988), mengemukakan bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek tertentu. Kualitas dari

suatu produk sangat berkaitan erat dengan *brand image* dari sebuah merek. Jadi kualitas produk yang baik maka akan menciptakan citra yang baik bagi merek tersebut.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*

#### **Pengaruh Harga terhadap *Brand Image***

Dalam memasarkan suatu produk, harga adalah salah satu faktor utama untuk memasarkan suatu produk dalam bentuk jasa ataupun barang, karena harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan berbagai harga yang ditawarkan maka konsumen akan mempunyai banyak pilihan produk dan konsumen menilai harga sebagai tolak ukur dalam pembelian sebuah produk. Dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan secara langsung maka akan berpengaruh terhadap *brand image*. Sebagai contoh ketika perusahaan memasarkan produknya dengan harga yang mahal/ premium maka secara langsung akan menumbuhkan *brand image* terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Batra dan Homer (2004), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *brand image*.

H4: Harga berpengaruh positif terhadap *brand image*

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga tidak terlepas dari produk yaitu berupa barang dan jasa. Harga adalah salah satu faktor yang terpenting dalam pemasaran karena dengan harga yang dianggap mahal, tidak semua konsumen dapat membeli barang tersebut. Harga yang kompetitif dengan kompetitor perusahaan maka akan memberi kesempatan pada konsumen untuk memilih dan membeli.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga memikirkan harga. Dengan penerapan harga yang kompetitif, dipandang layak, terjangkau dan dapat bersaing diharapkan dapat menguatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Evelina, DW dan Listyorini (2012), menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

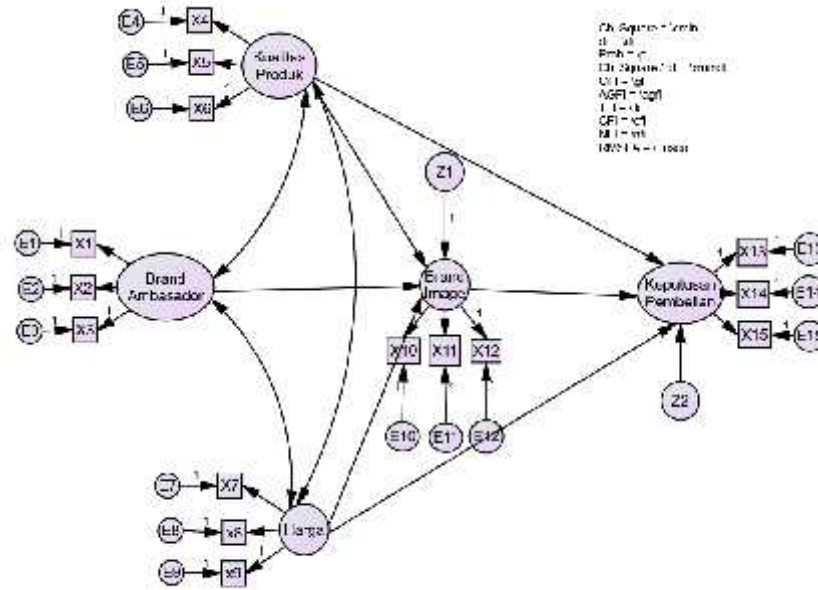
H5: Harga berpengaruh positif terhadap kualitas produk

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian, adalah dimana konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai dan sudah terpercaya tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Merek terkenal atau merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan menimbulkan keputusan dalam pembelian. Hal itu terjadi karena merek tersebut memiliki citra yang baik sehingga konsumen merasa percaya pada merek tersebut. *Brand Image* yang baik yang menimbulkan awareness dari konsumen maka konsumen akan mempertimbangkan dalam keputusan pembelian barang tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2013), menunjukkan bahwa cira merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Sumber: Data penelitian yang diolah (2016)

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dibentuk oleh variabel-variabel independen *brand ambassador*, kualitas produk, dan harga, variabel intervening *brand image*, dan variabel dependen keputusan pembelian. Masing-masing variabel dibentuk oleh beberapa indikator berdasarkan definisi operasional berikut:

**Tabel 1 Definisi Operasional dan Indikator**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>Brand Ambassador</i> (X <sub>1</sub> )	Menurut Kahle & Kim (2006) brand endorser/ brand ambassador adalah di mana selebriti tersebut mewakili suatu merek selama jangka waktu tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki kesan yang kuat</li> <li>- Memiliki citra yang baik</li> <li>- Mempunyai <i>image</i> yang dapat mewakili produk</li> </ul>
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sesuai dengan spesifikasi</li> <li>- Desain dan <i>packaging</i> yang menarik</li> <li>- Sesuai yang dideskripsikan</li> </ul>
Harga (X <sub>3</sub> )	harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga produk</li> <li>- Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>- Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ul>
Brand Image (Y <sub>1</sub> )	Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempunyai ciri khas</li> <li>- Merek dapat dipercaya oleh konsumen</li> <li>- Melayani semua segmen</li> </ul>
Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingin mencoba produk baru</li> <li>- Membeli ulang</li> <li>- Harga dari produk</li> </ul>

	(Kotler, 2005).	tersebut
--	-----------------	----------

Sample responden dalam penelitian ini adalah konsumen face care Garnier di Semarang dengan jumlah 200 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS V.22. Analisis ini meliputi pengembangan model secara teoritis, menyusun diagram jalur (*Path Diagram*), mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural, memilih matrik input untuk analisis data, menilai identifikasi model, menilai kriteria *Goodness of fit*, interpretasi terhadap model

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador

Nilai indeks rata-rata *brand ambassador* diperoleh 58,60. Sedangkan nilai tertinggi adalah citra *brand ambassador* (X2) dengan nilai indeks 59,30, sedangkan nilai terendah adalah citra *brand ambassador* yang dapat mewakili merek dengan nilai indeks 58,20. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel *brand ambassador*.

### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Nilai indeks rata-rata kualitas produk diperoleh 65,35. Sedangkan nilai tertinggi adalah desain dan *packaging* (X5) dengan nilai indeks 65,90, sedangkan nilai terendah adalah manfaat yang sesuai dengan deskripsi (X6) dengan nilai indeks 64,95. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel kualitas produk.

### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Nilai indeks rata-rata harga diperoleh 66,12. Sedangkan nilai tertinggi adalah keterjangkauan harga produk (X7) dengan nilai indeks 66,45, sedangkan nilai terendah adalah keseesuaian harga dengan manfaat produk (X9) dengan nilai indeks 65,90. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel harga.

### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Image

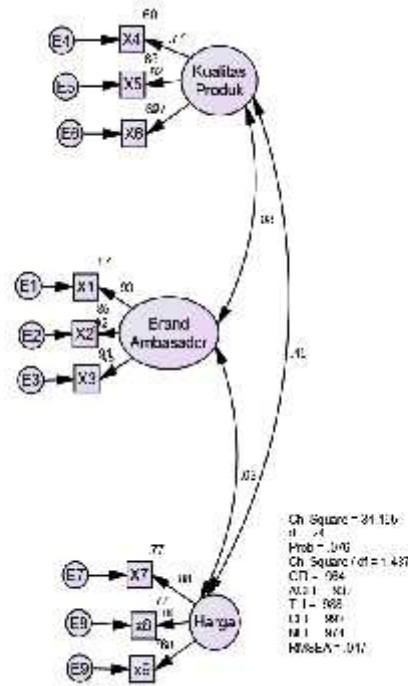
Nilai indeks rata-rata *brand image* diperoleh 60,00. Sedangkan nilai tertinggi adalah mempunyai ciri khas (X10) dengan nilai indeks 60,65, sedangkan nilai terendah adalah melayani semua segmen (X12) dengan nilai indeks 59,25. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel *brand image*.

### Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Nilai indeks rata-rata keputusan pembelian diperoleh 61,12. Sedangkan nilai tertinggi adalah Ingin mencoba produk baru (X13) dengan nilai indeks 62,15, sedangkan nilai terendah adalah Membeli ulang (X14) dengan nilai indeks 59,30. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel keputusan pembelian.

## PENGUJIAN SEM

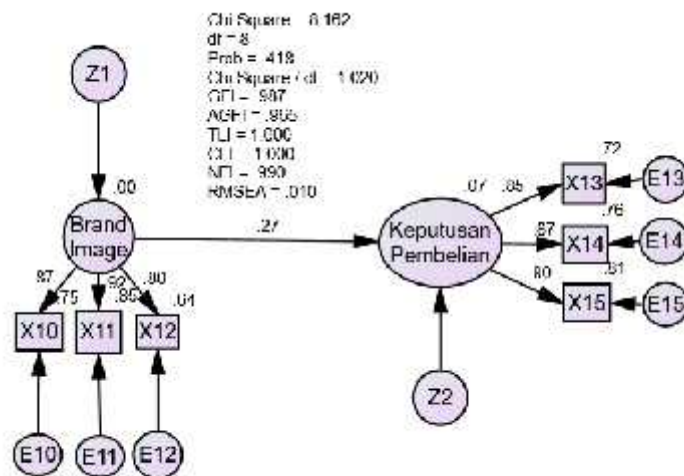
Data yang saya peroleh di analisis dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS v.20. berikut hasil analisis konfirmatori konstruk eksogen dan endogen :



Sumber : Data penelitian yang diolah (2016)

Hasil perhitungan uji *chi - square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 34,495, Nilai probabilitas sebesar 0,076 diatas 0,05 sudah memenuhi syarat Goodness of fit nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,437 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang sudah memenuhi goodness of fit yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,964 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,933 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 0,988 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,992 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan. Nilai NFI sebesar 0,974 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai NFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan sehingga sudah memenuhi syarat penerimaan goodness of fit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk kurang memenuhi kriteria model fit (*Goodness of- Fit Indices*).

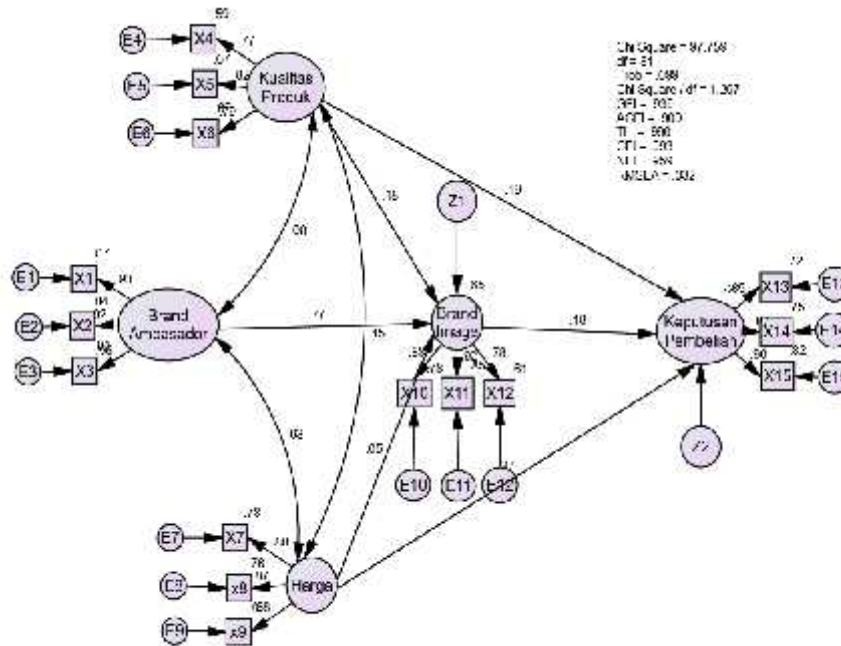
Gambar 2 Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber : Data penelitian yang diolah (2016)

Hasil perhitungan uji *chi - square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 8,162, Nilai probabilitas sebesar 0,418 diatas 0,05 sudah memenuhi syarat Goodness of fit nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,020 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang sudah memenuhi goodness of fit yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,987 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,965 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 1,00 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 1,00 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan. Nilai NFI sebesar 0,990 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai NFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan sehingga sudah memenuhi syarat penerimaan goodness of fit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk kurang memenuhi kriteria model fit (*Goodness of- Fit Indices*).

Gambar 2 Konfirmatori Konstruk SEM



Data penelitian yang diolah (2016)

Tabel 2 Evaluasi *goodness of fit indeks*

Goodness of Fit Indeks	Cut-of-Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan kecil	97,759	Fit
<i>Significance Probability</i>	0,05	0,099	Fit
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	1,207	Fit
GFI	0,90	0,939	Fit
AGFI	0,90	0,909	Fit
TLI	0,90	0,990	Fit
CFI	0,90	0,993	Fit
NFI	0,90	0,959	Fit
RMSEA	0,08	0,032	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah ( 2016)

Hasil perhitungan uji *chi - square* pada konstruk Structural Equation Modeling memperoleh nilai sebesar 97,759, Nilai probabilitas sebesar 0,099 diatas 0,05 sudah memenuhi syarat Goodness of fit nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,027 dibawah



2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang sudah memenuhi goodness of fit yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,939 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,909 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 0,990 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,993 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan. Nilai NFI sebesar 0,959 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan sehingga sudah memenuhi syarat penerimaan goodness of fit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk sudah memenuhi kriteria model fit (*Goodness of Fit Indices*). Nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi, dengan demikian, konstruk - konstruk pada model penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang fit.

**Tabel 3 Regression weights**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Image	<---	Kualitas_Produk	.214	.088	2.436	.015	
Brand_Image	<---	Harga	.054	.063	.855	.392	
Brand_Image	<---	Brand_Ambasador	.669	.059	11.406	***	
Keputusan_Pembelian	<---	Brand_Image	.167	.068	2.464	.014	
Keputusan_Pembelian	<---	Kualitas_Produk	.242	.112	2.157	.031	
Keputusan_Pembelian	<---	Harga	.270	.081	3.322	***	

Sumber : Data penelitian yang diolah ( 2016)

Pada tabel di atas, tidak semua dimensi dari variabel memiliki nilai *loading factor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 1,96 dengan probabilitas 0,05, sehingga hipotesis alternatif tidak semua diterima. Kualitas produk terhadap *brand image* dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,436 dengan probabilitas 0,015. Harga terhadap *brand image* tidak dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 0,855 dengan probabilitas 0,392. *Brand ambassador* terhadap *brand image* dapat diterima karena memiliki CR sebesar 11,406 dengan probabilitas signifikan. *Brand image* terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,464 dengan probabilitas 0,014. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena memiliki CR sebesar 2,157 dengan nilai probabilitas 0,031. Harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 3,322 dengan probabilitas signifikan.

**MENILAI PROBLEM IDENTIFIKASI**

**Tabel 4 Assesment of Normality**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X15	1.000	10.000	-.345	-1.991	-.297	-.857
X14	1.000	10.000	-.447	-2.581	-.059	-.169
X13	1.000	10.000	-.251	-1.448	-.182	-.525
X10	1.000	10.000	-.252	-1.454	-.533	-1.538
X11	1.000	10.000	-.394	-2.273	-.143	-.414
X12	1.000	10.000	-.293	-1.691	-.714	-2.062
X7	2.000	10.000	-.248	-1.430	-.538	-1.552
x8	3.000	10.000	-.317	-1.831	-.528	-1.524
x9	2.000	10.000	-.245	-1.417	-.778	-2.245
X4	3.000	10.000	-.195	-1.129	-.118	-.340
X5	2.000	10.000	-.181	-1.048	-.288	-.831
X6	3.000	10.000	-.083	-.477	-.453	-1.307
X1	1.000	10.000	-.184	-1.060	-.810	-2.339
X2	1.000	10.000	.028	.163	-.741	-2.138
X3	1.000	10.000	-.038	-.221	-.574	-1.657
Multivariate					6.944	2.174

Sumber : Data penelitian yang diolah ( 2016)

Pengujian normalitas secara *univariate* tidak terdapat nilai kritis yang berada diluar  $\pm 2,58$ . jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah normal. Jika dilihat dari nilai *multivariate* terlihat

bahwa nilai *critical ratio kurtosis value* sebesar 2,174. Hal ini menjelaskan bahwa secara *multivariate* data menunjukkan cukup normal karena nilainya mendekati  $\pm 2,58$

## PEMBAHASAN

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil pengujian pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 11,406 yang lebih besar dari signifikansi nilai *critical ratio* yaitu sebesar 1,96 dengan probabilitas =  $0,000 < 0,05$  sehingga menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 2,157 dengan probabilitas =  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 2,436 dengan probabilitas =  $0,015 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah harga berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil pengujian pengaruh harga terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 0,855 yang masih lebih kecil dari signifikansi nilai *critical ratio* yaitu sebesar 1,96 dengan probabilitas =  $0,392 > 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak menerima Hipotesis 4.

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 3,322 dengan probabilitas =  $0,000 < 0,05$  sehingga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Hipotesis 6 pada penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 2,464 dengan probabilitas =  $0,031 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 6.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. karena harga yang kompetitif dari pesaing maka akan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan produk dan mempertimbangkan dari segi harga sehingga akan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh paling besar kedua terhadap keputusan pembelian. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena kualitas dari produk itu sendiri.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *face care* Garnier. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *face care* Garnier, sebaliknya semakin rendah *brand image face care* Garnier maka akan semakin rendah keputusan pembelian *face care* Garnier.

## KETERBATASAN PENELITIAN



1. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner dan sedikit wawancara sehingga data yang telah diperoleh kurang maksimal.
2. Banyak responden yang menolak untuk mengisi kuesioner karena waktu yang terburu-buru serta banyaknya yang tidak mencantumkan data lengkap dalam formulir kuesioner tersebut.
3. Peneliti tidak dapat mengontrol sepenuhnya jawaban dari responden terhadap pertanyaan terbuka yang diajukan pada kuesioner, hal ini dikarenakan pengetahuan responden yang berbeda-beda terhadap objek yang digunakan dalam penelitian.

#### **PENELITIAN YANG AKAN DATANG**

Penelitian mendatang dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan yang ada pada penelitian ini. Penelitian mendatang yang dapat dilakukan adalah:

1. Dalam proses penyebaran kuesioner pada responden sebaiknya peneliti memperhatikan populasi dan sampel yang lebih spesifik agar penyebaran lebih terfokus.
2. Mengganti objek penelitian, tidak hanya pengguna Garnier di kota Semarang yang dijadikan populasi dan sampel, tetapi bisa menggantinya dengan cakupan wilayah yang lebih luas, misalnya pengguna Garnier di wilayah Jawa Tengah agar cakupannya lebih luas dan dapat menjadi implikasi manajerial baru bagi Garnier juga pihak-pihak lain yang berkepentingan.

#### **REFRENSI**

- Arifin, Jaenal. 2012. Tesis: *Analisis Presepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Pesan Iklan Terhadap Citra Merek Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Handphone Nokia di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Evelina, Lina, Handoyo DW dan Sari Listyorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Diponegoro of Journal Social and Politics
- Batra, Rajeev and Pamela Miles Homer. 2004. *The Situational Impact of Brand Image Beliefs*. Journal Of Consumer Psychology, 14(3), 318–330
- Getrycia, Wanda. 2014. *Analisi Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosumen Pada Minuman Berisotenik Pocarisweat*. Jurnal Universitas Palembang Vol 1 No. 1
- Kahle, Lynn R. dan Chung-Hyun Kim. 2006. *Creating Images & The Psychology of Marketing Communication* Routledge. Pshycology Press: Diterjemahkan
- Khatri, Dr. Puja. 2006. *Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective*. Indian Media Studies Journal Vol. 1 July-Dec.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Second Edition*. Pearson Prentice Hal. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.



Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nadesul, Dr. Handrawan. 2008. *Cara Menjadi Perempuan*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Zeithaml, Valarie A. 1988. *Consumer Preceptions of Price, Quality and Value: A Means-Ends Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*: Vol 52 (July 1988), 2-22

Majalah SWA 18/ XXVI/ 23 Agustus - 5 September 2012

MajalahSWA 17/ XXVII/ 5 Agustus - 28 Agustus 2013,

Majalah SWA 17/XXVIII/ 14 Agustus - 28 Agustus 2014

Majalah SWA 15/XXXI/ 27 Juli - 9 Agustus 2015

[www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)