Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Micellar Water Garnier* di O2+ Palas

(The Influence of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Micellar Water Garnier Products at O2+ Palas)

DRAF SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian *Oral Comprehensive* Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Oleh

TEGUH PRASETYO
2161201118

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2025

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Micellar Water Garnier* di O2+ Palas

(The Influence of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Micellar Water Garnier Products at O2+ Palas)

SKRIPSI

Oleh

TEGUH PRASETYO
2161201118

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU

2025

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: TEGUH PRASETYO
NIM	: 2161201118
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MICELLAR WATER GARNIER DI O2+ PALAS

DISETUJUI :

KETUA

Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WALDELMI, SE.I, M.Si
NIDN: 1008078602

ANGGOTA :

Dr. NOFRIZAL, S.E., M.M
NIDN: 1002118703

PRAMA WIDAYAT, SE, MM, AAAIK
NIDN: 1025128504

Dr. EFRITA SOVIYANTI S.E., M.M
NIDN: 1001028101

RITA WIYATI, SE, MM
NIDN: 1025037201

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: TEGUH PRASETYO
NIM	: 2161201118
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MICELLAR WATER GARNIER DI O2+ PALAS

DISETUJUI :

PEMBIMBING I

Dr. NOFRIZAL, S.E., M.M
NIDN: 1002118703

PEMBIMBING II

PRAMA WIDAYAT, SE, MM, AAAIK
NIDN: 1025128504

DEKAN

Dr. DJALONTAS, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA
NIDN: 1006067101

KETUA JURUSAN

Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1021088602

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Micellar Water* Garnier di O2+ Palas

Oleh : Teguh Prasetyo

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *micellar water garnier* di o2+ Palas. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, yang melibatkan 85 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 20.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,705 > 1,988 t tabel. Namun citra merek tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,344 > 0,05 dan nilai t hitung 0,952 < 1,988 t tabel. Uji simultan menggunakan analisis F menunjukkan nilai F hitung sebesar dengan signifikansi 0,000, yang lebih besar dari F tabel, sehingga hipotesis simultan diterima.

Kata kunci: Kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND AWARENESS ON WARDAH PURCHASE DECISIONS IN PEKANBARU

***By* : Teguh Prasetyo**

This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for Garnier micellar water products at o2+ Palas. The method used is a quantitative approach with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, involving 85 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 20.

The results of the analysis show that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000 <0.05 and a t-count value of 6.705> 1.988 t table. However, brand image does not have a significant effect with a significance value of 0.344> 0.05 and a t-count value of 0.952 <1.988 t table. Simultaneous tests using F analysis show a calculated F value of 0.000 with a significance of 0.000, which is greater than the F table, so the simultaneous hypothesis is accepted.

Keywords: Product quality, brand image, purchasing decision

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan doktor) baik di Universitas Lancang Kuning maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dan dukungan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya ilmiah ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dcantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, berserta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan dengan seperlunya dan sebaik-baiknya.

Pekanbaru, 09 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan

Teguh Prasetyo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kemurahan dan kebaikan Tuhan Yang Maha Esa yag telah melimpahkan rahmat dan kurnia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Micellar Water Garnier di O2+ Palas** ".

Skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat dalam mengikuti ujian *oral comprehensive* sarjana lengkap pada program S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, arahan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karna itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasi kepada :

1. Bapak Dr. Dini Onasis, SE, SH, MM, MH, AK, CA, ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
2. Bapak Dr. Aznuriyandi, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
3. Bapak Dr. Nofrizal, SE, MM selaku pembimbing I dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih atas segala bimbingan yang telah bapak berikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang diharapkan.
4. Bapak Prama Widayat, SE, MM, AAAIK Selaku pembimbing II dalam

penulisan skripsi ini. Terimakasih atas segala bimbingan yang telah bapak berikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang diharapkan.

5. Kedua orang tua tercinta saya, Ayah Tumingal dan Ibu Zuframiati yang selalu memberikan segala dukungan doa dan kasih sayangnya kepada penulis.
6. Tito Wijakusumo dan Titi Jelita Sari, Abang dan kakak penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
7. Teman-teman yang telah memberikan bantuan, motivasi dan dorongan moral selama proses penelitian penulis.

Akhirnya atas segala yang didapatkan penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat, nikmat serta karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, Amin.

Pekanbaru,09 Juli 2025

Penulis

Teguh Prasetyo

NIM: 216120118

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
PERNYATAAN ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vi**
Daftar Gambar ..... **viii**
Daftar Tabel ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN **1**
1.2 PERUMUSAN MASALAH **8**
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN **9**
1.4 SISTEMATIKA PENULISAN **10**
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS **12**
2.1 TELAAH PUSTAKA **12**
2.2 Jurnal Penelitian Terdahulu **31**
2.3 Kerangka Pemikiran **34**
2.4 Hipotesis **37**
BAB III METODE PENELITIAN **39**
3.1 Objek Penelitian **39**
3.2 Populasi dan Sampel **39**
3.3 Teknik Pengambilan Sampel **40**
3.4 Jenis dan Sumber Data **40**
3.5 Teknik Pengumpulan Data **41**
3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel **41**
3.7 Analisis Data **46**
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **55**
4.1 Profil Swalayan O2+ Palas **55**
4.2 Visi dan Misi **56**
4.3 Struktur Organisasi Swalayan O2+ Palas **57**
4.4 Uraian Tugas Struktur Organisasi O2+ Palas **58**
BAB V HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN **60**

5.1 Hasil Penelitian..... 60
5.2 Pembahasan..... 97
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 104
6.1 Kesimpulan..... 104
6.2 Saran 104
DAFTAR PUSTAKA..... 107
BIOGRAFI PENULIS 113

Daftar Gambar

Gambar 1 ..... **4**
Gambar 2 ..... **6**
Gambar 3 ..... **7**
Gambar 4 ..... **27**
Gambar 5 ..... **37**
Gambar 6 ..... **57**
Gambar 7 ..... **89**
Gambar 8 ..... **90**

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 ..... **5**
Tabel 1. 2 ..... **5**
Tabel 2. 1 ..... **32**
Tabel 3. 1 ..... **43**
Tabel 3. 2 ..... **47**
Tabel 3. 3 ..... **47**
Tabel 5. 1 ..... **60**
Tabel 5. 2 ..... **61**
Tabel 5. 3 ..... **62**
Tabel 5. 4 ..... **63**
Tabel 5. 5 ..... **63**
Tabel 5. 6 ..... **64**
Tabel 5. 7 ..... **65**
Tabel 5. 8 ..... **66**
Tabel 5. 9 ..... **67**
Tabel 5. 10 ..... **68**
Tabel 5. 11 ..... **69**
Tabel 5. 12 ..... **70**
Tabel 5. 13 ..... **71**
Tabel 5. 14 ..... **72**
Tabel 5. 15 ..... **73**
Tabel 5. 16 ..... **74**
Tabel 5. 17 ..... **75**
Tabel 5. 18 ..... **76**
Tabel 5. 19 ..... **77**
Tabel 5. 20 ..... **78**
Tabel 5. 21 ..... **79**
Tabel 5. 22 ..... **80**
Tabel 5. 23 ..... **81**
Tabel 5. 24 ..... **82**
Tabel 5. 25 ..... **83**
Tabel 5. 26 ..... **84**
Tabel 5. 27 ..... **85**
Tabel 5. 28 ..... **86**
Tabel 5. 29 ..... **87**
Tabel 5. 30 ..... **89**
Tabel 5. 31 ..... **91**
Tabel 5. 32 ..... **92**
Tabel 5. 33 ..... **94**
Tabel 5. 34 ..... **95**
Tabel 5. 35 ..... **96**

Tabel 5. 36..... 97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Industri kosmetik kian berkembang, seiring dengan semakin sadarnya masyarakat akan pentingya memperhatikan penampilan serta merawat kulit. Di Indonesia jumlah industri kosmetik semakin meningkat pada tahun 2022 terdapat sebanyak 913 perusahaan dan dipertengahan tahun 2023 meningkat menjadi 1.010 perusahaan, tumbuh mencapai 21,9% (Limanseto, 2024). Hal tersebut menjadikan persaingan pada industri kosmetik semakin kompetitif.

Skincare, makeup, perfume, dan *haircare* merupakan beberapa produk yang termasuk dalam produk kosmetik (Magfiroh dan Rufial, 2022). Di Indonesia pendapatan pasar *skincare* diperkirakan akan mengalami peningkatan. Dilansir dari Statista, Pendapatan dari segmen *Skincare* dalam industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan antara tahun 2025 dan 2030, dengan total mencapai 732,9 juta dolar AS dan peningkatan sebesar 24,93%. Setelah sembilan tahun berturut-turut mengalami kenaikan, diperkirakan pendapatan ini akan mencapai 3,7 miliar dolar AS pada tahun 2030. Secara khusus, pendapatan dari segmen *Skincare* telah menunjukkan *tren* peningkatan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. menjadikan bisnis *skincare* memiliki peluang yang cukup potensial untuk terus dikembangkan. Produk *skincare* mencakup berbagai jenis, mulai dari pembersih wajah hingga produk *sunscreen.*

Pelaku bisnis memiliki tugas penting untuk selalu beradaptasi dengan perubahan zaman serta memahami perilaku konsumen dalam proses pengembangan secara berkelanjutan. Perubahan dalam preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti produk baru atau perubahan dalam kualitas produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengenali aspek keputusan pembelian yang digunakan oleh konsumen menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan berbagai pilihan sebelum seseorang menentukan produk yang akan dibeli. Dalam tahapan ini, individu mengevaluasi pilihan yang tersedia untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka mempertimbangkan pendapatan mereka dengan manfaat yang mereka harapkan sebagai bentuk timbal balik dan tolak ukur yang sesuai.

Pelaku bisnis harus memiliki keunggulan yang membedakan mereka dari pesaing lain. Keunggulan ini harus mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk dan mempertimbangkan kembali mengenai produk serta memutuskan untuk membelinya.

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* dan *micellar water* yang sudah menjadi favorit bagi beberapa pria dan wanita. *Micellar water* merupakan produk yang dapat digunakan untuk membersihkan wajah. Utamanya *micellar water* berfungsi dalam mengangkat kotoran, debu, dan sisa *make-up* di wajah (Pansawira, 2021). *micellar water* Garnier tersedia dalam lima *varian* pilihan produk yang dapat konsumen gunakan sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit wajah mereka.

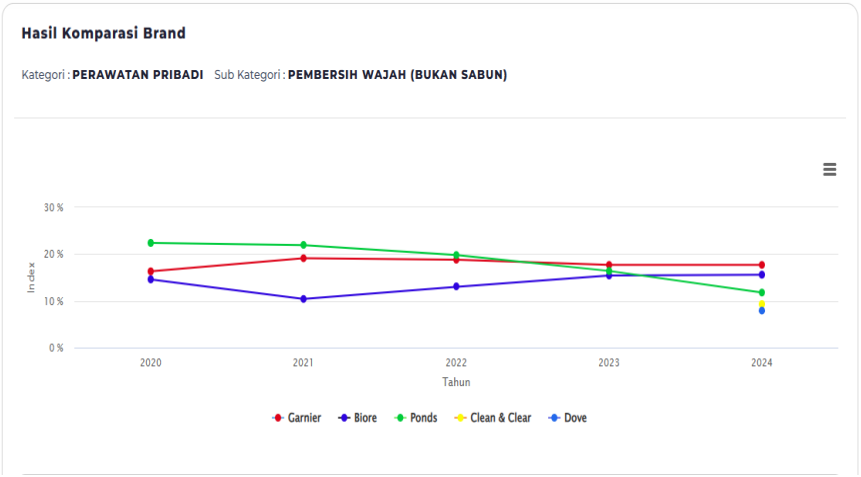
Konsumen tidak hanya memilih berdasarkan *varian,* tetapi juga mempertimbangkan manfaat atau keunggulan yang ditawarkan. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing, termasuk dalam hal kualitas yang disediakan. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam persaingan di antara para pelaku usaha yang ingin menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), 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 keputusan pembelian.

Citra merek merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran. Menurut Supriyadi (2017) citra merek sebagai representasi persepsi menyeluruh terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman

sebelumnya terkait merek tersebut. Citra merek berkaitan erat dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1

Top Brand Pembersih Muka (Bukan Sabun) 2020-2024



Sumber: *Top Brand Award (www.topbrand-award.com)*

Berdasarkan data diatas, Citra merek yang dimiliki *micellar water* Garnier dapat dikatakan baik. Hal ini ditunjukkan pada grafik Top Brand dalam kategori pembersih wajah (bukan sabun) dimana *micellar water* Garnier mengalami peningkatan dan berhasil menempati posisi pertama pada tahun 2023-2024.

Garnier merupakan salah satu usaha yang terkenal dikalangan masyarakat khususnya di Pekanbaru dan sudah dijual ditoko-toko kosmetik maupun di swalayan. Salah satu swalayan yang menjual *micellar water* Garnier adalah O2+ Palas yang terletak di Jalan Umban Sari, Kec.Rumbai. berdiri pada tahun 2016. Data dibawah ini menunjukkan beberapa produk

micellar water yang dipasarkan di O2+ Palas dimana terdapat merek kompetitor lain yang menjadi pesaing dari *micellar water* Garnier.

Tabel 1. 1

Produk Micellar Water di O2+ Palas

No	Produk Kategori Micellar Water
1	Garnier
2	Ponds
3	Nivea
4	Viva
5	Pixy
6	Ovale
7	Hanasui

Sumber: Swalayan O2+ Palas, 2025

Berdasarkan data Swalayan 02+ Palas pada periode tahun 2020-2024 menunjukkan bahwa *micellar water* Garnier berhasil memperoleh total penjualan produk mencapai 3.600 pcs.

Tabel 1. 2

Penjualan Micellar Water Garnier Tahun 2020 - 2024 O2+ Palas

TAHUN	TOTAL PENJUALAN
2020	550 pcs
2021	350 pcs
2022	750 pcs
2023	825 pcs
2024	1125 pcs

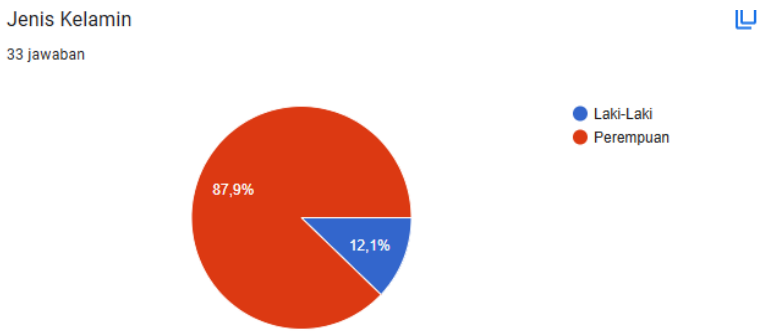
Sumber: Swalayan O2+ Palas, 2025

Konsumen dalam memutuskan pembelian akan cenderung mempertimbangkan citra merek (Premesti & Aminah, 2023). Berdasarkan penelitian (Maulidya & Supriyono, 2023) dan (Lestari et al, 2024) diperoleh hasil bahwasanya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam penelitian (Octavia et al, 2023) dan (Utami dan Hidayah, 2022) menunjukkan perbedaan hasil bahwasanya citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sejauh pengamatan peneliti, keputusan pembelian *Micellar Water* Garnier, belum pernah dilakukan pada mahasiswa kota Pekanbaru . Oleh karna itu peneliti melakukan pra-survei terhadap 33 orang di kota Pekanbaru yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Berikut ini merupakan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti.

Gambar 2

Pra-survei Keputusan Pembelian Micellar Water



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti, terdapat 4 orang dengan persentase 12,1% yang melakukan pembelian *micellar water* Garnier berjenis kelamin laki-laki dan terdapat 29 orang dengan persentase 87,9% melakukan pembelian *micellar water* Garnier berjenis kelamin perempuan.

Gambar 3

Pra-survei Keputusan Pembelian Micellar Water



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei diatas dengan menggunakan responden sejumlah 33 orang dengan rincian antara lain 21 orang menggunakan Garnier *micellar water* dengan persentase 63,6%, 2 orang menggunakan Nivea *micellar water* dengan persentase 6,1%, 2 orang menggunakan L'OREAL *micellar water* dengan persentase 6,1%, 2 orang menggunakan Pond's *micellar water* dengan persentase 6,1%, dan 6 orang menggunakan Wardah *micellar water* dengan persentase 18,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya Garnier micellar water menjadi produk andalan bagi konsumen yang menggunakan produk *micellar water*.

Berdasarkan fenomena diatas penulis menjadi tertarik untuk meneliti, mengingat kualitas dan citra merek Garnier *micellar water* diantara beberapa produk *micellar water* lainnya serta adanya perbedaan tanggapan mengenai keputusan pembelian Garnier *micellar water* berdasarkan data pra-survei yang telah dilakukan. Kajian ini akan memberikan pembelajaran bagi berbagai pihak untuk mengetahui alasan Garnier *micellar water* mampu unggul dibandingkan dengan produk *micellar water* lainnya. Umumnya, konsumen cenderung membeli produk dengan mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek melalui informasi yang didapatkan dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai interaksi dan pengalaman mereka. Maka dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik menulis penelitian dengan judul "**Pengaruh *Kualitas Produk* dan *Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Micellar Water di O2+ Palas"**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dimungkinkan dalam membuat perumusan masalah yang akan penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk micellar water Garnier ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk micellar water Garnier?

3. Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk micellar water Garnier?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalahan yang dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara persial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 MANFAAT PENELITIAN

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan O2+ Palas, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam penyediaan informasi dan memberikan penawaran terbaik terhadap produk serta mampu meningkatkan jumlah konsumen.
2. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan penelitian.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan masukan dan diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang dapat menambah litelatur manajemen pemasaran.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam mendalami uraian bab-bab sebagai berikut :

BAB I : **PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan sistematika penulisan.

BAB II : **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : **METODE PENELITIAN**

Bab ini mengenai variable penelitian dan definisi operasional penelitian, penentuan sample penelitian, jenis dan sumber data penelitian dan metode pengumpulan data, metode analisis dan tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian

BAB IV : **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan mengemukakan sejarah singkat dari perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

BAB V : **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis akan mencoba membeikan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembeliam produk *micellar water* garnier di O2+ Palas

BAB VI : **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *micellar water* garnier di O2+ Palas.. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *micellar water* garnier di O2+ Palas.
2. Hasil penelitian menujukkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *micellar water* garnier di O2+ Palas.
3. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *micellar water* garnier di O2+ Palas.

6.2 Saran

6.2.1 Perusahaan

Indikator terendah pada variabel kualitas produk adalah bentuk yaitu ukuran, atau struktur fisik dari produk. Saran untuk perusahaan yaitu melakukan modifikasi atau pembaharuan produk *micellar water* garnier dalam bentuk yang lebih menarik agar konsumen lebih tertarik dan membeli produk tersebut.

Indikator terendah pada variabel citra merek adalah *reputation* (nama baik) yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu. Saran untuk perusahaan ialah menjaga kualitas produk agar konsumen memiliki persepsi yang bersifat positif terhadap produk *micellar water* Garnier. Perusahaan juga dapat membangun kepercayaan lewat media sosial dengan tampilan testimoni nyata, mengadakan kegiatan edukasi soal perawatan kulit melalui komunitas dengan cara membentuk komunitas pengguna yang loyal dan aktif dalam kegiatan sosial.

Indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut. Saran untuk perusahaan ialah dengan melibatkan influencer yang benar menggunakan produk agar rekomendasi lebih terlihat jujur dan nyata. Perusahaan juga dapat membuat forum komunitas yang bertujuan sebagai wadah komunikasi memberikan testimonial agar konsumen lain ataupun calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk *micellar water* Garnier.

6.2.2 Akademik

Saran untuk akademi agar mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

6.2.3 Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya ialah dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan lainnya yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian dengan melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas,baik dalam segi wilayah atau tempat maupun jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, G., & Ristanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, *6*(1), 58-71.

Ali, M. F. O., Teguh, H., Dewi, R., Zuhro, D., & Sutini, S. (2024). Manajemen Pemasaran Outlet Cuci Sepatu Ngumbah Shoes: Laporan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 161-181.

Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, *6*(1), 660-669.

Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 1(2), 80-103

Aristamia, D. P., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02).

Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh brand ambassador, Brand image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(2), 228–245.

Astuti, W. S., Reny, A., Tandiono, D., & Calvin, C. (2023). Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *5*(1), 159-176.

Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 5(3).

Darlin, D., Apriani, T., & Leiwakabessy, D. R. (2023). Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kesehatan Pada Poliklinik Denkesyah 17.04. 02 BIAK. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, *18*(1), E-ISSN 2715-1840, 16-28.

Disastra, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, *1*(2), 55-66.

Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas PRODUK, Dan Brand ambassador Terhadap Keputusan pembelian produk scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(04), 102–111. https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159

Firmansyah,A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). ISBN 978-623-7022-24-4

Ghozali,Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analis multivariete dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, *6*(1), 37-43.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 175-182.

Jannah, D. N., Supriyono, S., & Izaak, W. C. (2024). Pengaruh citra merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan pembelian garnier micellar water di gresik. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(5), 3727–3736. https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12141

Jeka, F., & Indriyani, T. (2024). Penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam pengembangan lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Genta Mulia*, *15*(1), E-ISSN: 2580-6416, 189-197.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga Misbahudin

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Ed. 13, Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management, person Education. *PT Index. Kelompok Gramedia*.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, *1*(1), 128-136.

Lestari, W. P., Soebiantoro, U., & Amriel, E. E. Y. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui OFD Gofood: Studi Pada Mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 2774-2789

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, *3*(2), 23-31.

Limanseto, Haryo. (2024). Hasil Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. https://ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy

Lupiyoadi, R. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3, Jakarta: Salamba. *Empat. M. Guntur, Effendi*.

Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahsiswa FEB UPI YAI). IKRAITH-EKONOMIKA, 5(3), 215-224.

Malau, H. (2018). Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global.

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, *6*(1), 9-13.

Maulidya, S. A. T., & Supriyono, S. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decision of Wardah Lightening Serum Ampoule Products in Surabaya. International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship, 3(2), 377-386

Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA), 2(02), 157-167

Pambudi, L. R., & Prabawani, B. (2018). Knockoff Brand Sebagai Strategi Pemasaran Knalpot "Palsu" Purbalingga. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*(4), 113-120.

Pansawira, Pittara. (2021). Manfaat Micellar Water untuk Kulit Wajah. https://www.alodokter.com/manfaat-micellar-water-untuk-kulit-wajah

Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(5), 7640-7647.

Pradiani, T. (2025). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNYIL DURIAN PEKANBARU. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(01), 341-358.

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, *8*(2), 98-104.

Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(3), 121-135.

Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(1), 25-29.

Raharja, C. L., & Aksari, N. M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(12), 7053. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p08

Rahayu, N. P. W., & Cahyani, N. L. P. C. D. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAMPUNG BEAUTY CARE. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, *17*(2), 276-287.

Riduwan, M. B. A. (2016). Skala pengukuran variabel-variabel penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sari,S.P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo : Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147. Https://Doi.Org /10.30872/ Psikoborneo. V8i1. 4870

Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).

Sholihat, A., & Rumyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie*.

Sinuraya, A. C., Iswiyanti, A. S., Wibowo, H. M., & Nengsih, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Equilibrium Point: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *6*(1).

Silitonga, G., & Nufitriani, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER DI SAMARINDA. *JMA: JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, *13*(3), 464-472.

Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *5*(2), 163-175.

Statista. (2025, February 28). *Revenue of the skin care industry in Indonesia 2021-2030*. https://www.statista.com/forecasts/1214255/indonesia-revenue-skin-care-market

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *2*(2), 579-599.

Sulfemi, W. B. (2019). Manajemen Pendidikan Berbasis Multi Budaya.

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 MerdekaMalang)" Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1.

Sutisna, N. W., & Effane, A. (2022). Fungsi manajemen sarana dan prasarana. *Karimah Tauhid*, *1*(2), 226-233.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. Jurnal Manajemen, 9(2)Tjiptono. F & Diana. A (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta.

Talopod, R. V., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Productivity*, *1*(3), 251-255.

Top Brand Index beserta kategori lengkap | Top Brand Award. (n.d.). https://www.topbrand-award.com/top-brand-index

Warsono, W., Sriyanto, S., Harahap, N., & Murtafiah, N. H. (2022). Implementation of Quality Management in Islamic Religious Education Learning. *Al Wildan: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *1*(1), 23-32.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *3*(1), 11–18. https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81

Yuliani,M. P., & Suarmanayasa,I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Pada Marketplace Tokopedia. Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(2), 146–154.

Yulianti (2019). Manajemen Pemasaran. Deepublish Publisher.ISBN 978-623-02-0446-3