

PENGARUH HARGA DAN KREDIBILITAS SERTA BRAND PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER MEN FACIAL WASH DI KOTA SAMARINDA

Rosi Alvia Nurvi Fahlevie¹, Muhammad Fikry²

¹Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Mulawarman, Kota Samarinda Rosifahlevie@gmail.com

²Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Mulawarman, Kota Samarinda fikryransyah@fisip.unmul.ac.id

<i>Article history</i>			
Dikirim tanggal	: 12/03/2022	Diterima tanggal	: 21/03/2022
Revisi pertama tanggal	: 21/03/2022	Tersedia online tanggal	: 30/09/2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kredibilitas dan brand personality terhadap keputusan pembelian garnier men facial wash di kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumennya dan disebar melalui *google form*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria di Kota Samarinda. Sampel yang digunakan adalah pria dengan usia 24-29 tahun di Kota Samarinda, dan diambil sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu Teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dengan anggota sampel.

Hasil penelitian regresi berganda berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kredibilitas dan brand personality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garnier men facial wash. Dan dari hasil penelitian uji t diketahui variabel harga, kredibilitas dan brand personality secara parsial memiliki pengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian garnier men facial wash. Untuk brand Garnier men, agar dapat mempertahankan harga yang sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, mempertahankan kredibilitas yang telah dibangun agar konsumen tidak merasa kecewa dan juga lebih memperkuat brand personality agar para konsumen lebih tertarik dan tidak berpindah brand dari Garnier Men.

Kata Kunci: Harga, Kredibilitas, Brand Personality, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aimed to determine the influence of price, credibility, and brand personality on purchase decisions for Garnier men's facial wash in Samarinda. This study used a questionnaire as an instrument and was distributed through a google form. The population was all men from Samarinda. Men of age 24-29 years in Samarinda were enrolled as the study sample, and 150 respondents were obtained using the purposive sampling method, namely a sample selection technique in which an individual selects a sample based on a personal assessment of several characteristics that suit the sample members.

The results of multiple regression research based on the F test showed that the significance value was < 0.05 . It concluded that price, credibility, and brand personality variables simultaneously had a significant influence on purchase decisions for Garnier men's facial wash. Furthermore, the results of the t-test showed that price, credibility, and brand personality variables partially giving positive and significant influence on purchase decisions for Garnier men's facial wash. For the Garnier Men brand, to preserve prices that suit consumers' benefits, maintaining credibility is necessary to cause no disappointment in customers. Also, it can strengthen the brand personality so that consumers are more interested and do not switch over from Garnier Men.

Keywords: price, credibility, brand personality, purchase decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penjualan produk perawatan pria di kota-kota besar juga tumbuh signifikan jauh di atas pertumbuhan penjualan produk perawatan wanita. Pertumbuhan yang paling cepat di antara produk perawatan pria adalah perawatan wajah, yang mengacu pada produk non-cukur seperti pembersih wajah, dan pelembab. Banyaknya pilihan *facial wash* membuat konsumen lebih cermat dalam memutuskan untuk melakukan pembelian *facial wash*. Seperti yang diketahui saat ini produk *facial wash* sangatlah beragam. Penelitian dilakukan disalah satu perusahaan besar dibidang *skincare* yaitu PT. Loreal Indonesia yang menaungi *brand* Garnier Men. Dalam Top Brand Award tahun 2019, Pond's menempati peringkat pertama dalam kategori *facial wash* dengan presentase 30.4%, Biore menempati peringkat kedua dengan persentase 19.1%, Garnier hanya menempati peringkat ketiga dengan persentase 15.3% Sedangkan untuk Top Brand pada tahun 2021, pond's tetap berada diperingkat pertama dengan persentase 18.3%, Garnier naik menempati peringkat kedua dengan persentase 17.8%, Biore turun menjadi peringkat ketiga dengan persentase 11.2%. Dari data Top Brand tahun 2019 hingga 2021 Garnier mengalami kenaikan peringkat hal ini berarti semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk Garnier Men *facial wash*.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Menurut Kotler & Amstrong dalam Sujadmika (2016:12), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Indikator yang mencirikan harga, menurut Kotler dan Amstrong (dalam Pusposari, 2017:35) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan pelanggan.

Kredibilitas Merek

Erdem dan Swait (1998) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam suatu merek, yang memerlukan konsistensi dalam memberikan apa yang telah dijanjikan. Pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa kredibilitas terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik (Hovland et al., 1953 dalam Faisal et al.,2015). Mengacu pada karakteristik informasi produk dalam sebuah merek, ketiga unsur kredibilitas tersebut adalah

1. Kepercayaan
2. Keahlian
3. Daya tarik

Brand Personality

Menurut Aaker (1997) *brand personality* menawarkan sebuah alat untuk meningkatkan ketertarikan, keterikatan, dan sikap terhadap merek melalui suatu penawaran merek tertentu. Indikator dari kepribadian merek menurut Aaker dalam Yuliani (2018) adalah sebagai berikut :

- a) Ketulusan, kejujuran atau kesungguhan.
- b) Kegembiraan
- c) Kecakapan

- d) Kecanggihan
- e) Ketangguhan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2015), keputusan pembelian adalah saat dimana pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan *brand* yang paling disukai. Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:176-178), yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi berbagai alternatif
- d) keputusan pembelian
- e) perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiarto (2017:14) Penelitian kuantitatif juga sering disebut sebagai penelitian positivis (positivist) yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah pria dewasa berusia 25-29 yang berada di Kota Samarinda sebanyak 45.646 jiwa. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden dengan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, di mana karakteristik sampling ini adalah orang-orang yang pernah membeli produk garnier men *facial wash* dan berusia 25-29 tahun.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah yang sedang ditangani. Data primer di kumpulkan sendiri oleh peneliti dan data yang diperoleh dari data primer harus diolah lagi. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah yang sedang ditangani. Data sekunder bisa bisa didapat melalui jurnal, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara, yang pertama adalah pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang di sebar melalui *website google form*. Kedua pengumpulan data sekunder yaitu, penelitian kepustakaan oleh peneliti dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan membaca buku-buku di perpustakaan, jurnal, dan situs di internet yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya (Wiratna, 2015:192). Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} dengan tingkat signifikansi

5% dengan uji 2 sisi. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, persis, dan ketelitian. Dalam penelitian, reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel bila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian (Sugiarto, 2017:208).

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal Kolmogorov-Smirnov (Wiratna, 2015:52) Pengujian normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probability dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Wiratna, 2015:185).

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika (Wiratna, 2015:186) :

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Analisis Regresi Linear Berganda

a) Persaman Regresi

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2017:275) adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat, bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berikut ini adalah rumus dari regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X₁ : Harga di produk *facial wash* Garnier *men*

X₂ : Kredibilitas di produk *facial wash* Garnier men

X₃ : *Brand personality* di produk *facial wash* Garnier men

b₁ : Koefisien regresi x₁

b₂ : Koefisien regresi

b₃ : Koefisien regresi

e : standar error

b) Koefisien Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan dicari seberapa kuat hubungan tersebut. Keeratan hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi (Wiratna, 2015:127).

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) nol variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu koefisien determinasi (R²) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Wulan, 2019).

Uji Hipotesis

a) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat sigifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

b) Uji t (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), apakah variabel bebas X₁, X₂, dan X₃, (Harga, Kredibilitas, dan *Brand Personality*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian Produk Garnier Men *Facial Wash*) secara terpisah atau parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 23 *for Windows* dan menunjukkan bahwa semua nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{table} pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner peneitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Uji Reliabilitas dilihat dari *Cronbach's Alpha* dan menunjukkan hasil yang dikatakan reliabilitas karena memiliki nilai lebih dari 0,06.

Uji Asumsi Klasik

a) Uij Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91754083
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.048
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 1 menunjukkan nilai signifikansi $>0,05$ yaitu sebesar 0,200. Dari data yang ada, dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

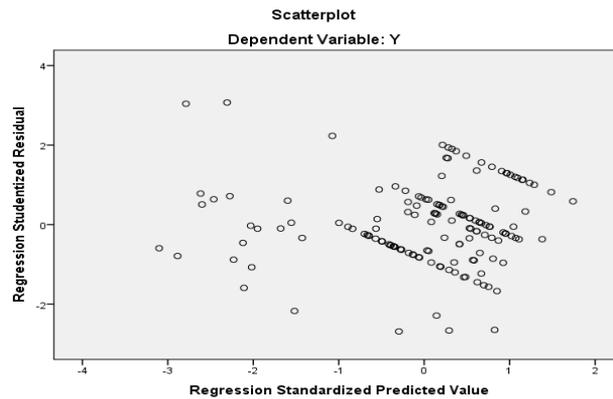
Hasil uji multikolinearitas dapat di lihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-5.359	3.566				-1.503
X1	.556	.101	.452	5.496	.000	.547	1.827
X2	.362	.171	.131	2.121	.036	.967	1.034
X3	.308	.084	.299	3.663	.000	.555	1.801

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X₁ sebesar 0,547 $> 0,10$, nilai *tolerance* untuk variabel X₂ sebesar 0,967 $> 0,10$, dan nilai *tolerance* untuk variabel X₃ sebesar 0,555 $> 0,10$. Sedangkan, nilai *VIF* variabel X₁ sebesar 1,827 $< 10,00$, nilai *VIF* variabel X₂ sebesar 1,034 $< 10,00$, dan nilai *VIF* variabel X₃ sebesar 1,801 $< 10,00$. Dapat diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai *VIF* tidak lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedstisitas, dapat di lihat pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik scatterplot Heteroskedastisitas

Pada gambar 1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

a) Persamaan Regresi

Untuk memperoleh hasil yang akurat peneliti menggunakan bantuan program *software* SPSS versi 23. Hasil pengujian dengan SPSS menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Ganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.359	3.566		-1.503	.135
	X1	.556	.101	.452	5.496	.000
	X2	.362	.171	.131	2.121	.036
	X3	.308	.084	.299	3.663	.000

Data di atas menunjukkan bahwa *coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = -5.359 + 0.556X_1 + 0.362X_2 + 0.308X_3$$

Pada persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Konstanta (a)
Nilai konstanta adalah -5.359 menyatakan bahwa jika variabel harga (X_1), kredibilitas (X_2) dan *brand personality* (X_3) nilainya adalah satu, maka nilai konsistensi keputusan pembelian (Y) nilainya adalah -5.359
- Koefisien Regresi Variabel Harga (X_1), Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.556, artinya variabel harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- Koefisien Regresi Variabel Kredibilitas (X_2) Variabel Kredibilitas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.362, artinya variabel kredibilitas (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Koefisien Regresi Variabel *Brand Personality* (X_3) Variabel *Brand Personality* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.308, artinya variabel brand personality (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b) Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui koefisien korelasi antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.448	3.95758

Berdasarkan hasil output data di atas, maka diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,678 atau 67,8% yang artinya tingkat hubungan antara variabel harga (X₁), kredibilitas (X₂), dan *brand personality* (X₃) terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat “kuat”.

c) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui koefisien determinasi antar variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.459	.448	3.95758

Nilai koefisien determinasi diperoleh besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebesar 0,459 atau 4,59%. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel harga (X₁), kredibilitas (X₂), dan *brand personality* (X₃) terhadap keputusan pembelian *facial wash garnier men* (Y) termasuk pada tingkat hubungan “kuat” sedangkan 54,1% sisanya merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

a) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel harga (X₁), kredibilitas (X₂), dan *brand Personality* (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y) *facial wash garnier men*. Hasil uji F hitung dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1942.112	3	647.371	41.333	.000 ^b
	Residual	2286.722	146	15.662		
	Total	4228.833	149			

Berdasarkan data output di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 41,333 dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (<0,05), sedangkan F_{tabel} adalah 2,42. Oleh karena F_{hitung} > F_{tabel} (38,890 > 2,42) dan nilai Sig. (0,000 < 0,05), maka hipotesis H₄ diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X₁), kredibilitas (X₂), dan *brand personality* (X₃) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing - masing variabel bebas yang terdiri dari harga (X₁), kredibilitas (X₂), dan *brand personality* (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *facial wash*

Garnier Men. Hasil uji thitung dengan menggunakan SPSS versi 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.359	3.566			
	Harga	.556	.101	.452	5.496	.000
	Kredibilitas	.362	.171	.131	2.121	.036
	Brand Personality	.308	.084	.299	3.663	.000

Hasil data output di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,496 > t_{tabel} 0,159$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis diterima, artinya variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai untuk variabel kredibilitas (X_2) t_{hitung} sebesar $2,121 > t_{tabel} 0,159$ dan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Maka hipotesis diterima, artinya variabel kredibilitas (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai untuk variabel *brand personality* (X_3) t_{hitung} sebesar $3,663 > t_{tabel} 0,159$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis diterima, artinya variabel *brand personality* (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Analisis Secara Simultan

a. Pengaruh Harga, Kredibilitas, dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel harga (X_1), kredibilitas (X_2), dan *brand personality* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pengaruh harga (X_1), kredibilitas (X_2), dan *brand personality* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $41,333$ lebih besar dari $F_{tabel} 2,42$.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar $0,678$ atau $67,8\%$ yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu variabel harga (X_1), kredibilitas (X_2) dan *brand personality* (X_3) secara serentak dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) termasuk pada tingkat hubungan "Kuat". Kemudian analisis koefisien determinasi R^2 sebesar $0,459$ atau $45,9\%$. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel bebas terdiri dari variabel harga (X_1), kredibilitas (X_2) dan *brand personality* (X_3) terhadap keputusan pembelian garnier men *facial wash* (Y) termasuk pada tingkat hubungan "kuat". Sedangkan sisanya $54,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Analisis Secara Parsial

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garnier men *facial wash*, dimana hasil uji t diketahui nilai t_{hitung} dari variabel harga adalah $5,496$, sedangkan t_{Tabel} adalah $0,159$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ilham Rahmat (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat.

b. Pengaruh kredibilitas terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men *Facial Wash*

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis variabel kredibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garnier men *facial wash*, dimana diketahui nilai t_{hitung} dari variabel kredibilitas adalah 2,121, sedangkan t_{Tabel} adalah 0,159 dan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_{02} di tolak dan H_2 di terima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fathinah Qauliyah (2018) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Moderesasi* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota Makassar”, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh brand personality terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men *Facial Wash*

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis variabel *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garnier men *facial wash*, dimana pada hasil uji t diketahui nilai t_{hitung} dari variabel *brand personality* adalah 3.663, sedangkan t_{Tabel} adalah 0,159 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_{03} di tolak dan H_3 di terima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Margaretha Octavia (2019) dengan judul “Pengaruh Reference Group dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang ada, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

- a. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garnier men *facial wash*
- b. Kredibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garnier men *facial wash*
- c. *Brand Personality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian garnier men *facial wash*
- d. Harga, kredibilitas, dan *brand personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garnier men *facial wash*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan Saran untuk penelitian yang akan datang :

- a. Penelitian ini hanya ditujukan kepada pria dewasa yang berdomisi di Samarinda. Saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada peneliti selanjutnya adalah peneliti bisa lebih memperluas responden lagi. Pada kenyataannya produk-produk Garnier Men *facial wash* tidak hanya dibeli dan digunakan oleh pria dewasa saja, tetapi

juga dibeli dan digunakan oleh para remaja. Untuk penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan para pria remaja sebagai responden dan mungkin juga tidak hanya di Samarinda saja, tetapi juga bisa daerah-daerah lainnya.

- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel yang akan diteliti, hal ini dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan lebih luas lagi kepada orang lain. Pengembangan variabel-variabel tersebut dapat dilakukan oleh peneliti dengan mencari berbagai referensi yang ada, baik secara *online* maupun *offline*

REFERENSI

- Adlina, A. 2019. *Ini 10 Brand Skincare Untuk Pria Yang Bisa Dicoba Agar Kulit Mulus. Bukalapak* [online] (diupdate pada 24 Mei) . Tersedia di: <https://review.bukalapak.com/mens-grooming/skincare-untuk-pria-108211> [Diakses Pada 28 September 2019].
- Amalia, R. 2017. Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup, dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar. UIN Alauddin
- Aaker, D. A. 1997. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Baek, Tae Hyun dan King, Karen Whitehill. 2011. *Exploring the consequences of brand credibility in services*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 4, hal. 260-272
- Dewi, N.R.K. 2019. Pengaruh Persepsi Atas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Garnier. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Dhevy, A.T. 2015. Pengaruh Kepribadian Merek, Perceived Value, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli. Universitas Negeri Yogyakarta
- Erdem, T. dan Swait, J. 1998, Brand Equity as a signaling Phenomenon, *Journal of Psychology* 7 (2), 131-157
- Euromonitor International. 2007. *Ubersexual man the next big thing*. London: Euromonitor International Online Databases.
- Faisal, A 2015. Pengaruh *Brand Credibility* Terhadap *Information Efficiency* dan *Risk Reduction*, serta Dampaknya Atas *Repurchase Intention*. *Jurnal manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 8 No. 1, hal. 3
- Gallon, V. 2012. "Male grooming: market grows at rapid pace but brands need to adapt". *Premiumbeautynews*, 4 september. Diakses Pada 28 September 2019. <http://www.premiumbeautynews.com/en/male-grooming-market-grows-at,4457>
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung Alfabeta
- Kotler, P dan Armstrong G. 2011. *Marketing an Introduction*. Indonesia : Perason
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2015. *Principles of Marketing*. London : Pearson Education.
- Kotler, P dan Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Diterjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mazunda, D. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Vearst Jeans Bandung. Universitas Pasundan

- McShane, S. L dan Von Glinow, M. A. 2010. *Organizational Behavior: Emerging Knowledge and Practice for The Real World*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Nugraha, Y.A. 2016. Hubungan Antara Konsep Diri dan Kecenderungan Pembelian Implusif Pada Remaja Perempuan. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Octavia, M. 2019. Pengaruh Reference Group dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian
- Pusposari, A. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Institut. Agama Islam Negeri Surakarta
- Qauliyah, F. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kredibilitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel *Moderasi* Pada Pengguna *Smartphone* Samsung Di Kota Makassar
- Rahmat, I. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat
- Sari, D. P dan Nuvriasari, A. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. Universitas Mercu Buana
- Shanthi, R. dan Desti Kannaniah. 2015. *Consumers' Perception on Online Shopping. Journal of Marketing and Consumer Research An International Peer-reviewed Journal*, 13
- Shen, C.S. 2014. *An Exploratory Study Of Men's Facial Care Products : Malaysian Gen Y Males*. Universitas Tunku Abdul Rahman
- Sudjatmika, F. V. 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Peoduk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Aplikasi Tokopedia.com. Universitas Kristen Petra
- Sugiarto. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. W. 2015. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumaryati, S. 2014. *Survei Nielsen: Produk Perawatan Pria Semakin Menjadi Kebutuhan*. [online] (diupdate 25 April). Tersedia di: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-nielsen-produk-perawatan-pria-semakin-menjadi-kebutuhan> [Diakses Pada 28 September 2019].
- Tersiana, A. 2018. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Yuliani, T. 2018. Pengaruh Brand Personality Pada Kepercayaan, Keterikatan, dan Komitmen Pengguna Merek Perguruan Tinggi Teknokrat. Universitas Lampung