

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND AMBASSADOR, WORD OF MOUTH, AND LIFESTYLE ON PURCHASING DECISION FOR GARNIER PRODUCT IN THE CITY OF PEKANBARU

Yemima Panjaitan¹, Silvia Sari Sitompul^{2*}, Priyono³, Intan Purnama⁴, Hidayat Syahputra⁵

^{1,2,3,4&5}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: yemimapanjaitan1106@gmail.com, silvia.sari.sitompul@lecturer.pelitaindonesia.ac.id*

*correspondence author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand ambassador, word of mouth and lifestyle on purchasing decisions. This study was conducted in Pekanbaru City, Riau. The population in this study was the entire community in Pekanbaru City whose number could not be known with certainty, so by using the Roscoe formula the sample was set at 100 people with the accidental sampling method. Data analysis used multiple linear regression. Based on the results of the research conducted, where the conclusions that can be drawn in this study are (1) The results of the research that has been carried out, where product quality has a positive and insignificant effect on purchasing decisions on Garnier products in Pekanbaru City. (2) The results of the research that has been carried out, where brand ambassadors have a positive and insignificant effect on purchasing decisions on Garnier products in Pekanbaru City. (3) The results of the research that has been carried out, where word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions on Garnier products in Pekanbaru City. (4) The results of the research that has been carried out, where lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions on Garnier products in Pekanbaru City.

Keywords : *Product Quality; Brand Ambassador; Word of Mouth; Lifestyle on Purchase Decision*

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR, WORD OF MOUTH DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER DI KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru, Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti, maka dengan menggunakan rumus roscoe sampel ditetapkan sebesar 100 orang dengan metode accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dimana kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah (1) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di Kota Pekanbaru. (2) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di Kota Pekanbaru. (3) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di Kota Pekanbaru. (4) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci : *Kualitas Produk; Brand Ambassador; Word of Mouth; Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman di era modern ini, kosmetik atau perawatan kulit telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya bagi kaum wanita. Kosmetik atau perawatan kulit merupakan suatu upaya untuk mempercantik penampilan diri seseorang sehingga menjadi lebih menarik. Kosmetik atau perawatan kulit digunakan memiliki manfaat yaitu sebagai pencerah, pelembab, mengencangkan kulit, serta dapat melindungi dari paparan sinar matahari yang bisa membahayakan kulit. Semakin banyak perusahaan-perusahaan kosmetik menciptakan produk-produk mereka dan terus melakukan inovasi. Salah satu produk yang melakukan inovasi yaitu Garnier. Garnier adalah salah satu contoh produk yang mempunyai keunggulan diantara produk kosmetik lain. Produk Garnier sudah dikenal banyak konsumen dan bertahan selama puluhan tahun dari tahun 1970 hingga saat ini. Persaingan pasar kosmetik yang ketat dilihat dari banyaknya merek produk kosmetik yang beredar di pasaran, diantaranya Ponds, Wardah, Citra, Y.O.U dan Scarlett. Hal tersebut membuat konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang memungkinkan konsumen beralih pada merek lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan yang menawarkan kualitas lebih unggul dari berbagai sudut atributnya. Persaingan antara berbagai macam merek kosmetik yang ada, terus membuat Garnier melakukan inovasi terhadap produk-produknya supaya tetap mempertahankan keputusan konsumen. Berdasarkan data Top Brand Indeks (TBI) menunjukkan bahwa merek Garnier menduduki urutan pertama sebagai produk kosmetik yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia di tahun 2024 dengan total penjualan mencapai 18,10%. Namun, dari tahun sebelumnya garnier selalu mengalami peningkatan hingga di tahun 2023 mencapai 20,80%, tetapi Garnier pada tahun 2024 mengalami penurunan mencapai 18,10%. Hal tersebut adalah penurunan setelah tahun-tahun sebelumnya selalu mengalami peningkatan.

Pertimbangan seseorang yang dipikirkan sebelum membeli sebuah produk misalnya dengan mempertimbangkan harga produk, kualitas produk dan citra merek produk tersebut. Menurut (Tinggi et al., 2020) Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, pilihan tersebut sudah dipastikan ada ketika saatnya seseorang mengambil keputusan, dan memerlukan proses dari pencarian atau mendapatkan informasi yang berbeda. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah seseorang yang telah mengambil keputusan dari berbagai pilihan yang ada untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginannya. Di antara strategi penetapan posisi pemasaran yang relevan salah satunya adalah Kualitas Produk. *Product quality* (kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan (P. Kotler, 2016). Oleh sebab itu, Kualitas Produk pada kosmetik dinilai dari tampilan dan kualitasnya, sehingga konsumen dapat mengetahui bahwa produk tersebut hanya tersedia pada Garnier. Apabila kualitas produk yang ditawarkan bagus dan sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yulistria et al., 2023), Sementara, dalam penelitian (Senduro et al., 2019), menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Seorang *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat berbicara banyak tentang suatu produk dan dapat mewakili perusahaan atau produk sedemikian rupa sehingga berdampak besar pada penjualan, itulah yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* (Annung Purwati, 2019). Penggunaan *brand ambassador* untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang diharapkan dapat membuat konsumen bangga memakai produk tersebut, semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Kegiatan pemasaran WOM ini mendorong konsumen untuk menceritakan kepada orang lain tentang produk atau layanan yang dikembangkan perusahaan dengan memberikan informasi personal. Semakin baik produk tersebut maka konsumen akan semakin sering melakukan WOM dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

Gaya hidup juga menjadi faktor penentu seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan berdampak pada perubahan pola keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Kartikasari, 2017). Hal ini sama juga dikuatkan dengan penelitian (Chaterina, 2016) yang menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, dalam penelitian (Thania & Anggarini, 2021) menjelaskan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR, WORD OF MOUTH DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER DI KOTA PEKANBARU”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Abdullah et al., 2018) "*Purchase Decision* (Keputusan pembelian) adalah tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir dalam tindakan pembelian barang atau jasa.

Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima indikator dalam menentukan purchase decision (Kotler dan Gary Armstrong, 2016) yaitu pemilihan produk. Pemilihan produk yaitu tahap dimana konsumen dalam memilih produk yang nantinya akan dibeli yang dimana produk atau jasa tersebut memiliki manfaat bagi konsumen.

Kualitas Produk

Menurut (Satdiah et al., 2023), kualitas ialah performansi sebagai ilustrasi langsung dari sebuah produk, kehandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah seluruh perihal yang dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan berdasarkan keinginan pelanggan. Kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk.

Indikator Kualitas Produk

Terdapat tujuh indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Philip, 2013), antara lain kinerja (*performance*) yaitu Tingkat kinerja yang dimiliki suatu produk, dan seberapa baik produk memenuhi harapan konsumen.

Brand Ambassador

Menurut (Lea-Greenwood, 2012) brand ambassador adalah sebuah alat komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat terhubung dengan publik agar penjualannya dapat meningkat.

Indikator Brand Ambassador

Menurut (Lea-Greenwood, 2012), terdapat beberapa indikator *brand ambassador* antara lain *Transference* adalah seorang selebriti yang digunakan mendukung sebuah merek karena terkait dengan profesi mereka.

Word of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan karena dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. (P. Kotler, 2014) mengatakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah sebuah proses komunikasi yang berupa memberikan sebuah rekomendasi baik secara personal baik ke individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa.

Indikator Word of Mouth

Indikator-indikator *word of mouth* menurut (Ali Hasan, 2010) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.

Gaya Hidup

Gaya hidup ialah sebagian dari kebutuhan kedua manusia yang dapat diubah menyesuaikan masa dan hasrat individu untuk mengganti gaya hidupnya. Menurut (P. dan A. Kotler, 2018) "*gaya hidup (lifestyle)* ialah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat". Gaya hidup menggambarkan hubungan seseorang secara lengkap dengan lingkungannya.

Indikator Gaya Hidup

Menurut (Cannon et al., 2011), indikator Gaya hidup terdiri dari beberapa indikator, diantaranya : (1) *Aktivities* (kegiatan) adalah suatu ungkapan terhadap apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, dan kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan bisnis, karena dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan masa depan perusahaan. Apabila kualitas produk baik, maka semakin meningkatnya keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Yulistria et al., 2023) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini sama juga dikuatkan dengan

penelitian (Satdiah et al., 2023) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sementara, dalam penelitian (Senduro et al., 2019), menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Seorang *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat berbicara banyak tentang suatu produk dan dapat mewakili perusahaan atau produk sedemikian rupa sehingga berdampak besar pada penjualan, itulah yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* (Annung Purwati, 2019). Penggunaan *brand ambassador* untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang diharapkan dapat membuat konsumen bangga memakai produk tersebut. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador*, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Agus Sriyanto et al., 2019) bahwa brand ambassador secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama juga dikuatkan dengan penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) yang menjelaskan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian (Jurnal & Mea, 2024) menjelaskan bahwa *brand ambassador*, tidak memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Brand Ambassador Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas Produk

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth diisyaratkan sebagai gambaran mekanisme komunikasi secara langsung antar individu satu dengan lainnya dimana informan murni menyarankan berdasarkan testimoni pribadi bukan karena sebagai anggota pemasaran (sernovitz, 2012). Semakin banyak pemberi rekomendasi, semakin baik pula nama produk di mata masyarakat sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kasus et al., n.d.) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama juga dikuatkan dalam penelitian (Publik et al., 2023) menjelaskan bahwa WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, dalam penelitian (Larasati et al., 2022) menjelaskan bahwa WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Word of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

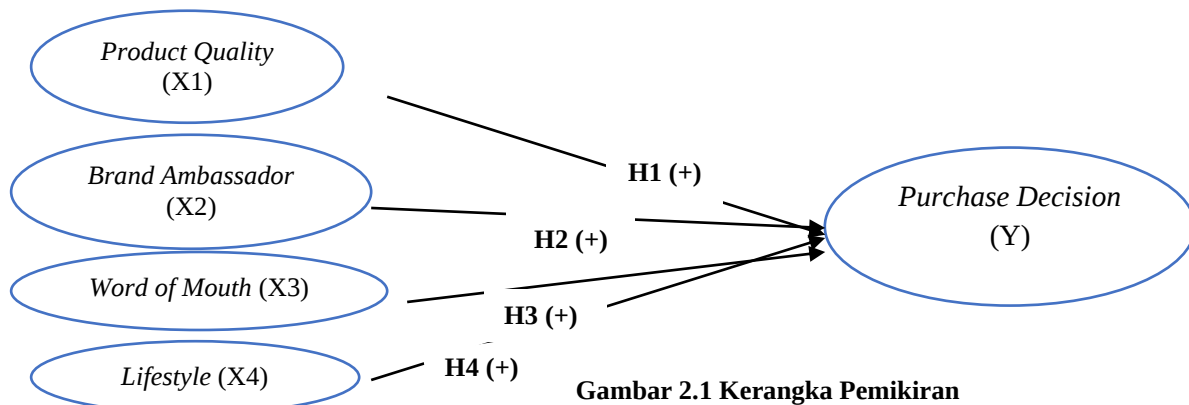
Menurut (Yunita, 2014) gaya hidup secara umum diartikan sebagai cara hidup, ditentukan oleh cara individu menggunakan waktu untuk melakukan aktivitas mereka, apa yang mereka dianggap utama dalam lingkungan (minat), serta pandangan mereka (opini) tentang dirinya sendiri dan dunia disekitar mereka. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Dalam hal ini, semakin besar seseorang menyukai kosmetik, perawatan diri dan mempercantik wajah, maka semakin besar kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik.

Penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Kartikasari, 2017) bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama juga dikuatkan dengan penelitian (Chaterina, 2016) yang menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, dalam penelitian (Thania & Anggarini, 2021) menjelaskan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄ : Gaya Hidup Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paparan permasalahan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Dimana untuk penelitian ini akan di khususkan untuk para generasi muda yang ada di kota Pekanbaru. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2024 sampai dengan bulan Januari 2025.

Populasi & Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen generasi muda yang menggunakan produk Garnier di Kecamatan Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Apabila populasi tersebut dalam jumlah yang besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena adanya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Dengan demikian, karena terdapat 5 total variabel yang akan di teliti dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah $10 \times 5 = 50$. Namun, peneliti menetapkan untuk menyebarkan 100 kuesioner agar menghindari data yang tidak valid dan memaksimalkan hasil dalam penelitian ini. Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik accidental sampling yaitu metode penentuan sampel dengan cara mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

Operasional Variabel Penelitian

Terdapat empat variabel yang akan di analisis dalam penelitian yaitu kualitas produk, brand ambassador, WOM dan gaya hidup sebagai variabel bebas (variabel independen), serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (variabel dependen). Secara rinci dapat di tabulasikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1) (Philip, 2013)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Kesesuaian (<i>conformance</i>) 3. Daya Tahan (<i>durability</i>) 4. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 5. Estetika (<i>aesthetics</i>) 6. Kemampuan melayani (<i>service ability</i>)	Interval
2	Brand Ambassador (X2) (Lea-Greenwood, 2012)	1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> (Kesesuaian) 3. Kredibilitas 4. Daya tarik	Interval
3	Word of Mouth (X3) (Ali Hasan, 2010)	1. Kemauan konsumen membicarakan hal positif 2. Rekomendasi kepada orang lain 3. Dorongan terhadap teman atau relasi	Interval
4	Gaya Hidup (X4)	1. Kegiatan (<i>Aktivities</i>)	Interval

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
	(Cannon et al., 2011)	2. Ketertarikan (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>)	
5	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Gary Armstrong, 2016)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian	Interval

Sumber: Olahan Data, 2024

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan tidak ada yang berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi (Ghozali, 2018). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Indikator dalam uji validitas yaitu *corrected item total correlation* apabila nilai *corrected item total correlation* $> 0,3$ menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji ini digunakan untuk menguji seberapa konsisten satu atau seperangkat pengukuran mengukur suatu konsep yang diukur. Reliabilitas instrument dilihat dari Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel independennya. Jika pada variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel independen tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas dan jika nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Glejser merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan data penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan data penelitian tidak terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dua model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas data, salah satu cara yang digunakan adalah dengan melihat hasil dari uji Kolmogorov-smirnov. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Jika data tersebut tidak normal maka uji yang dipakai yaitu SmartPls. (Ghozali, 2016).

Uji Simultan (Uji Statistik F)

Untuk mengetahui makna nilai F-test tersebut akan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan (sig.F) dengan tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$). Apabila sig. F ≤ 0.05 atau apabila F hitung $> F$ tabel, maka ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Santoso, 2024).

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Kriteria nilai koefisien determinasi adalah jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi semua variabel-variabel tersebut. Dan jika nilai mendekati nol maka kemampuan variabel-variabel independen terbatas dalam memberikan informasi (Ghozali, 2018).

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Word of Mouth dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Kota Pekanbaru (Yemima Panjaitan, Silvia Sari Sitompul, Priyono, Intan Purnama, dan Hidayat Syahputra)

Persamaan Regresi Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel. Peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Paling tidak ada tiga tahap yang akan dilakukan untuk menguji pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel (Pedhazur, 2023). Berikut ialah penjelasan secara singkat dari empat langkah tersebut. Sebelum menguji pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel, terlebih dahulu membuat persamaan regresi dari intensi konsumen. Berikut adalah persamaan regresi tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Brand Ambassador

X₃ = Word of Mouth

X₄ = Gaya Hidup

Uji t (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $P \text{ value} < \alpha$ dengan hipotesis $H_0 : b_i \neq 0$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $P \text{ value} > \alpha$ dengan hipotesis $H_1 : b_i = 0$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai CITC	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.593	0.30	Valid
2		X1.2	0.637	0.30	Valid
3		X1.3	0.716	0.30	Valid
4		X1.4	0.563	0.30	Valid
5		X1.5	0.639	0.30	Valid
6		X1.6	0.604	0.30	Valid
7		X.17	0.652	0.30	Valid
8		X1.8	0.720	0.30	Valid
9		X1.9	0.560	0.30	Valid
10		X1.10	0.662	0.30	Valid
11		X1.11	0.671	0.30	Valid
12		X1.12	0.629	0.30	Valid
13	Brand Ambassador (X2)	X2.1	0.647	0.30	Valid
14		X2.2	0.700	0.30	Valid
15		X2.3	0.668	0.30	Valid
16		X2.4	0.763	0.30	Valid
17		X2.5	0.789	0.30	Valid
18		X2.6	0.698	0.30	Valid
19		X2.7	0.600	0.30	Valid
20		X2.8	0.718	0.30	Valid
21	Word of Mouth (X3)	X3.1	0.569	0.30	Valid
22		X3.2	0.834	0.30	Valid
23		X3.3	0.786	0.30	Valid
24		X3.4	0.712	0.30	Valid
25		X3.5	0.824	0.30	Valid
26		X3.6	0.697	0.30	Valid
27		X4.1	0.742	0.30	Valid

No	Variabel	Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai CITC	Keterangan
28	Gaya Hidup (X4)	X4.2	0.601	0.30	Valid
29		X4.3	0.751	0.30	Valid
30		X4.4	0.783	0.30	Valid
31		X4.5	0.714	0.30	Valid
32		X4.6	0.767	0.30	Valid
33	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.614	0.30	Valid
34		Y1.2	0.687	0.30	Valid
35		Y1.3	0.747	0.30	Valid
36		Y1.4	0.531	0.30	Valid
37		Y1.5	0.699	0.30	Valid
38		Y1.6	0.466	0.30	Valid
39		Y1.7	0.682	0.30	Valid
40		Y1.8	0.700	0.30	Valid
41		Y1.9	0.608	0.30	Valid
42		Y1.10	0.648	0.30	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Dari Tabel 2. Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan valid, karena nilai *pearson correlation* seluruh pernyataan bernilai lebih besar atau sama dengan nilai standard r yaitu 0,30.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cut Off	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.763	0,60	Reliabel
2	Brand Ambassador (X2)	0.779	0,60	Reliabel
3	Word of Mouth (X3)	0.796	0,60	Reliabel
4	Gaya Hidup (X4)	0.794	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.766	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan keterangan pada Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas di atas, masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan semua variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0.263	3.799	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
Brand Ambassador	0.368	2.715	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
Word of Mouth	0.195	5.135	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
Gaya Hidup	0.195	5.128	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai VIF setiap variabel dibawah 10 dan nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,01 sehingga tidak terdapat hubungan atau korelasi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa data penelitian tidak mengalami multikolinearitas sehingga model regresi yang ada layak dipakai dalam memprediksi kerjasama tim.

Uji Heteroskedastisitas

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Word of Mouth dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier di Kota Pekanbaru (Yemima Panjaitan, Silvia Sari Sitompul, Priyono, Intan Purnama, dan Hidayat Syahputra)

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	2.628	0.109	Terbebas dari Heteroskedastisitas
<i>Brand Ambassador</i>	-1.006	0.317	Terbebas dari Heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	-.683	0.496	Terbebas dari Heteroskedastisitas
Gaya Hidup	-1.863	0.066	Terbebas dari Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 nilai signifikan yang dihasilkan pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini berarti bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan dapat dilakukan analisis yang lebih lanjut.

Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.29440164
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.051
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.675

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6, nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.776 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji F (F Test)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.129	4	7.532	83.392
	Residual	8.581	95	.090	.000 ^b
	Total	38.709	99		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 7, diatas, dapat diketahui bahwa Fhitung sebesar 83,392 dengan signifikansi 0,000. Ftabel dapat diperoleh dari Ftabel statistik sebesar 2,70. Dengan demikian diketahui Fhitung (83,392) > Ftabel (2,70) dengan Sig. (0.000) < 0,05. Artinya variabel kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth*, dan gaya hidup secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain model penelitian dikatakan baik.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.882 ^a	.778	.769	.30054	1.875

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, dapat diketahui nilai adjust R Square sebesar 76,9% menjelaskan kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth* dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik Garnier di Kota Pekanbaru, sementara sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Keterangan
	B	Std. Error	
1 (Constant)	.669	.230	
Kualitas Produk	.164	.106	Berpengaruh Positif
Brand Ambassador	.020	.077	Berpengaruh Positif
Word of Mouth	.254	.096	Berpengaruh Positif
Gaya Hidup	.405	.093	Berpengaruh Positif

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 9 diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,669 + 0,164X_1 + 0,020X_2 + 0,254X_3 + 0,405X_4 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut : (1.) Jika diasumsikan kualitas produk, *brand ambassador*, *word of mouth*, dan gaya hidup bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,669 satuan. (2.) Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X_1) bertanda positif dan besarnya 0.164, artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.164. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. (3.) Nilai koefisien variabel *Brand Ambassador* (X_2) bertanda positif dan besarnya 0.020, artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan *brand ambassador* mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.020. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. (4.) Nilai koefisien variabel *Word of Mouth* (X_3) bertanda positif dan besarnya 0.254, artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan *word of mouth* mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.254. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. (5.) Nilai koefisien variabel Gaya Hidup (X_4) bertanda positif dan besarnya 0.405, artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan gaya hidup mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.405. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t Hipotesis

Model	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	1.543	.126	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
Brand Ambassador	.264	.792	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
Word of Mouth	2.637	.010	Berpengaruh positif dan signifikan
Gaya Hidup	4.365	.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \beta_1 \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di kota Pekanbaru

$H_1: \beta_1 > 0$ artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan nilai Thitung (1.543) < Ttabel (1,98) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.126 lebih besar dari pada nilai alpha 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka kesimpulannya adalah bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kualitas produk pada produk Garnier di kota Pekanbaru.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

H0: $\beta_1 \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di kota Pekanbaru

H1 : $\beta_1 > 0$ artinya terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan nilai Thitung (0.264) < Ttabel (1,98) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.792 lebih besar dari pada nilai alpha 0.05, maka ho diterima dan ha ditolak. Maka kesimpulannya adalah bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand ambassador* pada produk Garnier di kota Pekanbaru.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

H0: $\beta_1 \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di kota Pekanbaru

H1 : $\beta_1 > 0$ artinya terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan nilai Thitung (2.637) > Ttabel (1,98) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.010 lebih kecil dari pada nilai alpha 0.05, maka ho ditolak dan ha diterima. Maka kesimpulannya adalah bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada produk Garnier di kota Pekanbaru.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

H0: $\beta_1 \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di kota Pekanbaru

H1 : $\beta_1 > 0$ artinya terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan nilai Thitung (4.365) > Ttabel (1,98) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 lebih kecil dari pada nilai alpha 0.05, maka ho ditolak dan ha diterima. Maka kesimpulannya adalah bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup pada produk Garnier di kota Pekanbaru.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di Kota Pekanbaru dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan responden merasa produk kosmetik Garnier memiliki variasi warna yang beragam. Dari hasil statistik deskriptif terlihat bahwa sebagian besar responden merupakan generasi muda yang mempunyai kecenderungan untuk menggunakan produk skincare dan produk perawatan kulit untuk mengatasi permasalahan kulit dan mempercantik diri. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Kondisi ini menuntut produk kosmetik Garnier untuk menyediakan produk dengan kualitas yang baik. Kualitas dari suatu produk menggambarkan bagaimana sebuah produk atau jasa memiliki nilai dan dapat memberikan keuntungan bagi pengguna suatu produk atau jasa. Sebuah perusahaan baik barang atau jasa harus menawarkan produk yang berkualitas untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar dapat mendapatkan keuntungan kompetitif di pasar saat ini. Apabila kualitas suatu produk bagus, maka akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Senduro et al., 2019), menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di Kota Pekanbaru ,dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan responden bahwa seorang *brand ambassador* memiliki penampilan yang menarik. Artinya, seorang *brand ambassador* sebagai duta merek yang akan menjadi wajah suatu brand. Itulah sebabnya, perusahaan harus memilih seorang brand ambassador dari orang terkenal yang memiliki penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan ingatan pelanggan. Peran *brand ambassador* diharapkan mampu menjadi juru bicara atau menghantarkan pesan produk kepada pelanggan agar dapat diingat oleh pelanggan. Penggunaan *brand ambassador* juga dijadikan sebagai alat yang tepat untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Brand ambassador juga dapat melindungi reputasi perusahaan, ketika terdapat informasi negatif terkait suatu merek. Dalam hal ini brand ambassador akan memberikan pengalaman positif dan mampu menaikkan kembali pamor perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Agus Sriyanto et al., 2019) bahwa brand ambassador secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian (Jurnal & Mea, 2024) menjelaskan bahwa *brand ambassador*, tidak memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di Kota Pekanbaru dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Jika saya mendapatkan pengalaman yang baik ataupun buruk ketika menggunakan produk Garnier, saya akan tetap berbagi informasi tersebut kepada orang lain. Dari hasil statistik deskriptif terlihat bahwa sebagian besar responden akan memberikan pendapatnya atau informasi kepada orang lain mengenai penilaian terhadap produk Garnier, responden akan tetap memberikan informasi walaupun produk tersebut kurang baik. Hal ini dapat memberikan dampak terhadap penjualan produk Garnier, karena semakin banyak konsumen memberikan informasi atau pendapat buruknya terhadap suatu produk, maka dapat membuat menurunnya tingkat pembelian, sebaliknya jika semakin banyak konsumen memberikan informasi positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelannya. Kondisi ini menuntut perusahaan harus meningkatkan dan memberikan kesan yang baik kepada konsumen baik dari segi pelayanan dan juga produk Garnier, sehingga dapat membuat konsumen memberikan kesan yang positif. *Word of mouth* diisyaratkan sebagai gambaran mekanisme komunikasi secara langsung antar individu satu dengan lainnya dimana informan murni menyarankan berdasarkan testimoni pribadi bukan karena sebagai anggota pemasaran. *Word of mouth* salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk untuk membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kasus et al., n.d.) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, dalam penelitian (Larasati et al., 2022) menjelaskan bahwa WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di Kota Pekanbaru, dengan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan bahwa responden memakai produk kosmetik Garnier ketika ingin melakukan aktivitas sehari-hari. Artinya, pada saat ini, setiap orang telah memakai produk skincare untuk mempercantik dirinya, bukan hanya perempuan saja akan tetapi laki-laki juga telah banyak yang menggunakan skincare. Penggunaan skincare telah menjadi rutinitas dari gaya hidup setiap orang. Gaya hidup secara umum diartikan sebagai cara hidup, ditentukan oleh cara individu menggunakan waktu untuk melakukan aktivitas mereka, apa yang mereka dianggap utama dalam lingkungan (minat), serta pandangan mereka (opini) tentang dirinya sendiri dan dunia disekitar mereka. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Dalam hal ini, semakin besar seseorang menyukai kosmetik, perawatan diri dan mempercantik wajah, maka semakin besar kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik.

Hal ini didukung oleh penelitian (Kartikasari, 2017) bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama juga dikuatkan dengan penelitian (Chaterina, 2016) yang menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, dalam penelitian (Thania & Anggarini, 2021) menjelaskan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka adapun kesimpulan yang dapat di ambil dalam penelitian adalah sebagai berikut : (1) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di Kota Pekanbaru. (2) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di Kota Pekanbaru. (3) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di Kota Pekanbaru. (4) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier di Kota Pekanbaru.

Keterbatasan

Pada penelitian ini, masih terdapat keterbatasan-keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut:

Kurang aktifnya media sosial produk Garnier dalam melakukan promosi ataupun iklan di media sosial, sehingga kurangnya menarik minat terhadap responden. Dalam hal tersebut membuat masih banyaknya responden yang belum mengetahui produk Garnier. Dalam proses pengambilan data, informasi yang didapatkan dari responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya. Hal ini terjadi karena, perbedaan pendapat, perbedaan pemikiran dan juga faktor ketidakjujuran dalam mengisi kuesioner

Saran

Sesuai dengan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut : Bagi Perusahaan, disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan nilai tambah produk agar produk dapat lebih dikenal di masyarakat luas sehingga calon konsumen akan menggunakan produk Garnier serta merekomendasikan kepada masyarakat lainnya. Pihak perusahaan diharapkan untuk selalu melakukan inovasi terhadap produk Garnier agar semakin meningkatkan kualitas produk tersebut. Perusahaan Garnier diharapkan lebih sering melakukan promosi melalui media sosial agar dapat menarik minat konsumen lebih banyak untuk pembelian produk. Bagi peneliti selanjutnya, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian serta memperluas jumlah responden. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait.

Daftar Rujukan

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Jayaraman, K., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro, Agus Sarsito, & Kartini Istikomah. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Ali Hasan. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo, 2010.
- Anam, C. (2024). Commerce Platforms in the Digital Era Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce di Era Digital. 5(1), 783–791.
- Annung Purwati, M. M. C. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 12.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2011). *Pemasaran Dasar*, Edisi 16 pendekatan manajerial Global jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chaterina, I. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'Chick. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 340–348.
- Dorothea Wahyu Ariani. (2003). *Manajemen kualitas: pendekatan sisi kualitatif*.
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivaraite dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9 (9th ed.)*.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 4(1).
- Kartikasari, Y. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Impor Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), 1–15.
- Kasus, S., Kedai, P., & Zuhroh, S. (n.d.). *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*.
- Lestari, A. B., Lam, S., & Lubis, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Service Quality , dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Cafe Sebagai Tempat Hangout di CKC Corner Perisai Rantauprapat Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen , Ekonomi Bisnis , Kewirausahaan Jumlah Pend. 10(1).
- Nugraheni, P. N. A. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonisme*.
- Philip, K. (2013). *Marketing management, thirteenth edition indeks*. Jakarta : Erlangga.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image. 11(1), 32–46.
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (n.d.). Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen. 112.
- Sangadji, M. (2013). *perilaku konsumen* (Andi (ed.)). Yogyakarta.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- sernovitz, A. (2012). *word of mouth marketing: how smart companies get people talking*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Journal.Stimykpn*, 2(2), 275–286.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., Surakarta, B., Produk, D., Pembelian, K., Store, A., Produk, D., Produk, D., Produk, D., & Pembelian, K. (2020). No Title. 7(2), 143–152.
- Xian, Li, G., & Dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Yulistria, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. 11(1), 13–22.
- Yunita, & A. Y. (2014). pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu pria di kabupaten mojokerto. *jurnal ilmu manajemen*.