

Garnier Cosmetic Product Purchase Decision Analysis

By Muhammad Fizky Yusuf

Abstract

Developments in the business world cannot be denied, one of which is the development in the cosmetic sector, this is marked by the emergence of many brands and types of cosmetic products that make consumers have to think about making purchasing decisions. Garnier is one of the cosmetic brands in Indonesia, especially Jakarta.

The purpose of this study was to determine whether purchasing decisions for Garnier cosmetic products were influenced by trust, country of origin and product quality. This research is a quantitative research using Partial Least Square (PLS) software. The sample in this study were 120 respondents spread across the Jakarta area. Data was collected through the distribution of online questionnaires to respondents.

The results of this study indicate that the country of origin variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the country of origin variable has a positive and significant effect on purchasing decisions through trust, the product quality variable has an effect positively and significantly on purchasing decisions through trust and the trust variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchase Decision, Trust, Country of Origin, Product Quality*

Analisis Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Garnier

Oleh Muhamad Fizky Yusuf

Abstrak

Perkembangan di dunia bisnis tidak dapat dipungkiri salah satunya ialah perkembangan di sektor kosmetik, hal ini ditandai dengan bermunculan banyaknya brand dan jenis produk kosmetik sehingga membuat konsumen harus berfikir untuk melakukan keputusan pembelian. Garnier merupakan salah satu brand kosmetik yang ada di Indonesia khususnya Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keputusan pembelian produk kosmetik garnier dipengaruhi oleh kepercayaan, *country of origin* dan kualitas produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *software* Partial Least Square (PLS). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden yang tersebar di wilayah Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online kepada responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan dan variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kepercayaan, *Country of Origin*, Kualitas Produk