PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER MEN DI KABUPATEN LAMONGAN

The Influence of Product Quality and Price on the Purchase Decision of Garnier Men Products in Lamongan Regency

Ade Fajrussurur[1], Nurul Badriyah [2], Titin[3], Evi Yulia[4]

[1,]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

adefajrussurur@gmail.com, nurulbadriyah@unisla.ac.id , titin@unisla.ac.id eviyulia@unisla.ac.id,

Website:

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Garnier Men, *Skincare* Pria.

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri *skincare* pria memicu persaingan ketat, termasuk di Kabupaten Lamongan. Penelitian kuantitatif ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Garnier Men, baik secara parsial maupun simultan. Data dikumpulkan dari 130 responden pria (minimal 17 tahun) menggunakan *purposive sampling*, lalu dianalisis melalui regresi linier berganda via IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi variabel paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel harga. Temuan ini mengindikasikan konsumen pria di Lamongan bersikap pragmatis dan *risk-averse*, dengan memprioritaskan efektivitas fungsional produk di tengah cuaca lokal yang panas melebihi faktor harga. Produsen disarankan mempertahankan konsistensi mutu formula serta menyedikan kemasan ekonomis agar tetap terjangkau di pasar lokal

Keywords :
Product Quality, Price, Purchase Decision, Garnier Men, Men's Skincare.

Abstract

The rapid growth of the men's skincare industry has driven intense market competition, including in Lamongan Regency. This quantitative study analyzes the influence of product quality and price on the purchasing decisions of Garnier Men facial wash, both partially and simultaneously. Data were collected from 130 male respondents (aged at least 17 years) using purposive sampling, and analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS 27.

The results indicate that product quality and price have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. Product quality emerged as the most dominant variable influencing purchasing decisions compared to price.

These findings suggest that male consumers in Lamongan are pragmatic and risk-averse, prioritizing the functional effectiveness of the product under hot local weather conditions over price considerations. Manufacturers are advised to maintain formula quality consistency while providing economical packaging options to ensure affordability in the local market.

Alamat Kantor:
Jl. Veteran No. 53A Lamongan

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia ditandai oleh meningkatnya kesadaran pria terhadap perawatan diri dan kesehatan kulit wajah. Perubahan gaya hidup ini mendorong persaingan ketat di antara merek skincare pria untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga kompetitif. Garnier Men hadir sebagai salah satu merek populer yang berupaya mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah dinamika pasar ini (Prabowo & Setiawan, 2026). Fenomena serupa terjadi di Kabupaten Lamongan, di mana tingginya penggunaan skincare oleh remaja dan dewasa muda memicu persaingan dengan merek lain seperti Kahf, Nivea Men, dan Pond's Men, sehingga membuat konsumen semakin selektif.

Kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen karena berkaitan langsung dengan keamanan serta efektivitas perawatan kulit jangka panjang (Kotler & Keller). Produk yang mampu memenuhi harapan fungsional terbukti secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam temuan Fahrijal dan Zahrah (2026) pada produk Garnier. Di samping kualitas, harga juga berperan vital; konsumen cenderung membandingkan pengorbanan finansial dengan nilai manfaat yang didapat. Penelitian Christianingrum (2023) mengonfirmasi bahwa kesesuaian harga dengan manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara teoretis dan empiris, keputusan pembelian—yang dipengaruhi oleh kombinasi kualitas dan harga—merupakan indikator kunci keberhasilan pemasaran perusahaan. Penelitian terdahulu oleh Puspita dan Rahmawan (2021) serta Christianingrum (2023) konsisten menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier. Namun, Azzura (2025) menemukan bahwa faktor eksternal lain seperti promosi, *brand image*, dan *celebrity endorser* juga memiliki kontribusi penting, yang mengindikasikan adanya variasi peran antar variabel.

Persaingan yang kian kompetitif dalam industri *skincare* pria menuntut perusahaan untuk memahami betul faktor determinan yang menggerakkan perilaku konsumen lokal. Dalam konteks ini, kualitas produk berperan sebagai fondasi utama yang membentuk persepsi nilai dan kepuasan pengguna. Sebagaimana dijelaskan oleh Badriyah (2024), kepuasan dan

keputusan konsumen untuk memilih suatu produk sangat bergantung pada konsistensi mutu fungsional serta ketiadaan risiko negatif yang dirasakan saat penggunaan. Bagi konsumen pria di daerah berkembang seperti Kabupaten Lamongan, formulasi pembersih wajah yang efektif mengatasi masalah kulit spesifik seperti minyak berlebih dan kekusaman akibat cuaca local menjadi prioritas utama yang secara langsung mendasari tindakan pembelian.

Di samping faktor kualitas, penetapan harga yang presisi juga memegang peranan krusial dalam memicu respon pembelian konsumen. Evaluasi harga tidak hanya sekadar pertimbangan nominal, melainkan perbandingan rasional antara keterjangkauan biaya dengan besarnya manfaat yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan temuan Titin dan Yulia (2025) yang menegaskan bahwa kesesuaian harga terhadap daya beli masyarakat lokal dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan dalam mengarahkan keputusan pembelian akhir. Integrasi antara mutu produk Garnier Men yang unggul serta strategi harga yang kompetitif menjadi pendorong utama bagi konsumen di Kabupaten Lamongan untuk menentukan pilihan di tengah maraknya alternatif merek *skincare* di pasar.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya *research gap* berupa ketidakkonsistenan temuan mengenai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, mayoritas studi terdahulu berfokus pada kota-kota besar seperti Surakarta, Semarang, Pangkalpinang, dan Malang, sementara kajian empiris khusus pada konsumen Garnier Men di Kabupaten Lamongan masih sangat terbatas. *Novelty* penelitian ini terletak pada fokus objek dan karakteristik konsumen lokal Lamongan, sehingga mendasari perlunya penelitian berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Men di Kabupaten Lamongan."**

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 130 responden dan metode pengumpuan datanya menggunakan wawancara dan kuesioner. Dengan teknik analisis datanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asusmsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien

determinasi (R2), uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,888	0,1723	Valid
		X1.2	0,812	0,1723	Valid
		X1.3	0,848	0,1723	Valid
		X1.4	0,843	0,1723	Valid
		X1.5	0,851	0,1723	Valid
2	Harga (X2)	X2.1	0,864	0,1723	Valid
		X2.2	0,791	0,1723	Valid
		X2.3	0,783	0,1723	Valid
		X2.4	0,850	0,1723	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,874	0,1723	Valid
		Y.2	0,762	0,1723	Valid
		Y.3	0,798	0,1723	Valid
		Y.4	0,860	0,1723	Valid

Sumber: hasil output SPSS 26

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil output menunjukkan bahwa semua indikator atau item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel (0,1723) yang berarti menyatakan semua indikator dari masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Conbrach,s Alpha	Standart Reliabilitas	Status
Kualitas Produk	0,902	0,6	Reliabel
Harga	0,840	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,842	0,6	Reliabel

Sumber: hasil output SPSS 26

Dari table diatas dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel kualitas produk (X1), harga(X2), dan keputusan pembelian (Y) > 0,60 maka item semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Asymp. Sig. (2-tailed)	α	Keterangan
0.135[c]	0,05	Normal

Berdasarkan tabel 3 diatas data menunjukkan sig > 0,05. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,135 sehingga dapat disimpulkan bahwa data

kuesioner tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil SPSS Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.406	2.461
Harga	0.406	2.461

Nilai VIF kualitas produk, dan harga adalah < 10, dan nilai tolerance adalah > 0,10. Sehinggadapat disimpulkan bahwamodel regresi ini bebas dari multikolonearitas

c. Uji Heteroskedaskisitas

Tabel 5. Uji Glesjer

Model	T	sig
Kualitas Produk	.522	.603
Harga	-1.343	.207

Syarat bebas dari heteroskedastisitas dengan uji glesjer adalah nilai signifikasi dari SPSS harus > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semuavariabel padapenelitian ini yang terdiri dari Kualitas produk (X1), Harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	R	Durbin-Watson	dL	dU
1	.828[a]	2,062	1,6825	1,7449

Berdasarkan tabel 6menunjukkan bahwa nilai dari Durbin Watson atau DW sebesar 2,062 dengan (n=130) dan jumlah variabel independennya yaitu (2). Didapat dL= 1,6825 dU = 1,7449 dan Nilai DW = 2,062. Syarat bebas Autokorelasi jika DU < DW < 4-DU. Karena DW posisinya diantara Du dan 4-Du yaitu 1,7449 < 2,062 < (4-1,7449) = 1,7449< 2,062 < 2,2551 sehingga dikatakan bebas / tidak ada Autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.424	0.806		3.007	0.003
	Kualitas Produk X1	0.515	0.060	0.665	8.515	0.000
	Harga X2	0.197	0.078	0.198	2.536	0.012
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Y						

Berikut penjelasan dari hasil persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,424 + 0,515X_1 + 0,197X_2$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. a = 2,524, menunjukkan besarnya nilai konstanta. Hal ini berarti apabila variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,2,424.
2. b1 = 0,515, nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,515 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,515 satuan, dengan asumsi variabel lain yang memengaruhi dianggap konstan (a, X2 = 0).
3. b2 = 0,197, nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,197 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,197 satuan, dengan asumsi variabel lain yang memengaruhi dianggap konstan (a, X1 = 0).

Dari hasil koefisien variabel-variabel bebas di atas bernilai positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel dependen. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,419, mempunyai nilai yang terbesar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (X1).

Korelasi berganda

Tabel 8 Uji Korelasi Berganda

R	R Square	Adjusted R Square
0,826 [a]	0,682	0,677

Berdasarkan table Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,826. Nilai korelasi ini berada pada rentang $0,80 - 1,00$,

yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang sangat kuat dan bersifat searah antara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama (simultan) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Garnier Men di Kabupaten Lamongan akan semakin meningkat secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,826	0,682	0,677	1,334
a. Predictors: (Constant), Harga X2, Kualitas Produk X1				

Dari table diatas terlihat bahwa R square adalah 0,682 atau sebesar 68,2% yang berarti bahwa kemampuan variabel kualitas produk, dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah 68,2% sedangkan sisanya 31,8% dijelaskan variabel lain diluar penelitian lain.

Uji t

Tabel 10 Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.424	.806		3.007	.003
	Kualitas Produk	.515	.060	.665	8.515	.000
	Harga	.197	.078	.198	2.536	.012
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y						

1 Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,515 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (8,515 > 1,979) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier

Men di Kabupaten Lamongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

2 Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,536 dengan nilai signifikansi 0,012. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,536 > 1,979) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,012 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Men di Kabupaten Lamongan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji F

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.
Regresi	138.085	.000[b]

Berdasarkan pengujian model secara Bersama-sama (simultan) diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 138,085 dengan signifikan sebesar 0,000. F_{tabel} didapat menggunakan rumus df = (n-k-1) = 130-2-1 = 127. Oleh karena itu nilai Fhitung (138,085) > F_{tabel} (3,07) dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak H1 diterima. Artinya bahwa variabel kualitas produk (X1), dan harga (X2) secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

1. Kualitas Produk (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Garnier Men di

Kabupaten Lamongan berdasarkan hasil Uji t ($t_{\text{hitung}} = 8{,}515 > t_{\text{tabel}} = 1{,}979$; $p = 0{,}000 < 0{,}05$), sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Tingginya pengaruh kualitas produk mencerminkan perubahan gaya hidup pria Lamongan yang kian pragmatis dan berorientasi pada hasil nyata; kondisi cuaca lokal yang panas dan berdebu mendorong konsumen memprioritaskan efektivitas pembersih wajah (seperti kemampuan mengontrol minyak dan kesegaran mentol) di atas sekadar dorongan promosi.

2. Harga (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil Uji t ($t_{\text{hitung}} = 2{,}536 > t_{\text{tabel}} = 1{,}979$; $p = 0{,}012 < 0{,}05$), sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Keberhasilan variabel harga ini didorong oleh demografi masyarakat Lamongan yang sensitif terhadap harga, di mana ketersediaan kemasan ekonomis dan strategi Garnier Men berhasil menciptakan persepsi keadilan harga yang ramah bagi anggaran konsumen muda.
3. Secara simultan, Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Garnier Men di Kabupaten Lamongan berdasarkan hasil Uji F ($F_{\text{hitung}} = 138{,}085 > F_{\text{tabel}} = 3{,}07$; $p = 0{,}000 < 0{,}05$), Konsumen pria di Lamongan memandang kualitas dan harga sebagai satu kesatuan paket nilai (*value proposition*) yang saling melengkapi dalam menentukan keputusan pembelian pembersih wajah.
4. Berdasarkan hasil estimasi koefisien regresi linier berganda, variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai koefisien regresi terbesar ($b_1 = 0{,}419$) dibandingkan variabel Harga (X_2), yang membuktikan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Dominansi ini mencerminkan tingginya kesadaran konsumen pria Lamongan terhadap kesehatan kulit; mereka bersifat *risk-averse*

terhadap produk perawatan tubuh, sehingga rela mengeluarkan biaya selama produk terbukti memberikan manfaat klinis nyata sesuai klaimnya.

DAFTAR PUSTAKA

Azzura, R. (2025). Analisis pengaruh promosi, *brand image*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah pria. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 77–91.

Badriyah, N. (2024). Pengaruh persepsi kualitas dan ketiadaan risiko produk terhadap kepuasan serta keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 115–128.

Christianingrum, R. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Garnier Facial Cleanser. *Jurnal Analisis Bisnis dan Pemasaran*, 8(2), 102–115.

Fahrijal, A., & Zahrah, S. (2026). Peran kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Garnier Face Wash. *Jurnal Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen*, 5(1), 34–46.

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

Prabowo, A., & Setiawan, B. (2026). Analisis dinamika persaingan industri perawatan kulit (*skincare*) pria di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 14(1), 45–58.

Puspita, D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Garnier. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 210–223.

Titin, & Yulia, E. (2025). Evaluasi kesesuaian harga dan persepsi kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian pada pasar lokal. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Lokal*, 7(1), 62–75.