

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Yogyakarta)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



Oleh :
Stella Solagracia
NIM : 182214058

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Yogyakarta)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



Oleh :
Stella Solagracia
NIM : 182214058

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2023**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Yogyakarta)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen

Oleh :
Stella Solagracia
NIM : 182214058

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Christina Heti Tri Rahmawati, S.T., S.E., M.Sc.

Tanggal 5 September 2022

Pembimbing II

Fransisca Desiana Pranasari, S.E., M.M

Tanggal 26 September 2022



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan Ditulis oleh:
Stella Solagracia
NIM : 182214058

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal 6 Desember 2022
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Patrick Vivid Adinata, S.E., M. Si.	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A.	
Anggota	Christina Heti Tri Rahmawati, S.T., S.E., M.Sc.	
Anggota	Fransisca Desiana Pranatasari, S.E., M.M	
Anggota	Albertus Yudi Yuniarto S.E., M.B.A.	

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma

Dekan,



Tiberus Handono Eko Prabowo, M.B.A, Ph.D

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jangan takut salah. Kamu akan tahu mengenai kegagalan, lanjutkanlah usahamu."

(Benjamin Franklin)

Kamu seharusnya tidak menyerah terhadap apapun yang terjadi padamu.
Maksudku, kamu seharusnya menggunakan apapun yang terjadi padamu sebagai
alat untuk naik, bukan turun."

(Bob Marley)

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.

(Filipi 4:13)

You Can Do It!!! (Mama)

Skripsi ini dipersembahkan kepada
Tuhan Yesus, Orang Tua, dan Adik atas dedikasi
dan perhatian yang telah diberikan kepada Stella



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Yogyakarta)

Dan diajukan pada tanggal 6 Desember 2022 adalah hasil kerja karya saya. Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat, ataupun pemikiran dari karya orang lain yang saya akui seolah olah sebagai tulisannya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, dan ambil dari karya orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebutkan dalam referensi) pada penulisan karya saya.

Bila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.M.) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 dan 70).

Yogyakarta, 31 Januari 2023
Yang Membuat Pernyataan,

Stella Solagracia
NIM: 182214058

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Mahasiswa Universitas Sanata Dharma

Nama : Stella Solagracia

Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 182214058

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya tulis ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Yogyakarta)

Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pengkajian data, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa meminta izin kepada saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya tulis dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 31 Januari 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Stella Solagracia
NIM: 182214058

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmatnya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Yogyakarta)”. Tidak dapat dipungkiri bahwa penyusunan skripsi ini butuh usaha yang keras dalam penyelesaiannya. Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

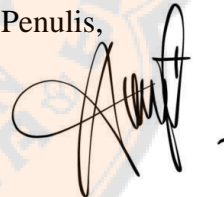
Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak dan orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terimakasih saya sampaikan kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Tiberius Handono Eko Prabowo, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
3. Bapak Patrick Vivid Adinata, S.E., M. Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.
4. Ibu Christina Heti Tri Rahmawati, S.T., S.E., M. Sc. Selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penulisan skripsi dengan baik.
5. Ibu Fransisca Desiana Pranatasari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penulisan skripsi dengan baik.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
7. Seluruh responden Konsumen Shampo Pantene yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi dengan baik.

8. Orang tua tercinta, Ratih Wulandari (mama), Haris Sutamsi (papa), Esther (nenek), David Budi Gunawan (kakak), dan Nasya Philbertha (adik) yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan.
9. Pacarku, Nicholas Fernando Hartono yang tidak ada hentinya memberikan semangat, doa, masukan, dan motivasi dalam melakukan penelitian skripsi.
10. Sahabatku, Patricia Egananda yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa sepanjang penelitian dan meyakinkan untuk pasti bisa menyelesaikannya.
11. Teman kelas Manajemen B yang selalu kompak sampai saat ini untuk bisa membantu satu sama lain.
12. Temanku tersayang, Krisna Andika, Laurentius Davi, Tubagoes Arya, Maurel Paurissa, Evelyn Lieanna, Andreas N, dan Henita S yang selalu memberikan semangat satu sama lain, dan selalu bersama-sama sepanjang perkuliahan hingga skripsi dapat terselesaikan.

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Penulis,



Stella Solagracia
NIM: 182214058

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiv
HALAMAN ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Masalah Penelitian.....	10
C. Pertanyaan Penelitian	11
D. Pembatasan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	14
A. Konsep dan Teori.....	14
B. Penelitian - Penelitian Sebelumnya	29
C. Kerangka Konseptual Penelitian	39
D. Pengembangan Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Unit Analisis	47
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	48
D. Populasi dan Sampel.....	48
E. Teknik Pengambilan Sampel	49
F. Variabel Penelitian	50
G. Sumber Data	55
H. Teknik Pengumpulan Data	56
I. Teknik Pengujian Instrumen.....	56
J. Teknik Analisis Data	58
K. Pengujian Hipotesis	62
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	64
A. Sejarah Singkat P&G.....	64
B. Profil Perusahaan Pantene	66
C. Janji Pantene	68
D. Visi Misi Perusahaan.....	69
E. Varian Produk dan Harga	69
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	73
A. Deskripsi Pengumpulan Data	73

B. Deskripsi Karakteristik Responden	73
C. Analisis Deskripsi Data	76
D. Analisis Data.....	83
E. Pembahasan	101
BAB VI KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran	113
C. Keterbatasan	115
DAFTAR REFERENSI	117
LAMPIRAN.....	122



DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian-penelitian Sebelumnya	29
Tabel III. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Independen.....	50
Tabel III. 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Dependen.....	53
Tabel III. 3 Definisi, Dimensi, dan Indikator Mediasi.....	54
Tabel III. 4 <i>Skala Likert</i>	55
Tabel III. 5 Parameter Uji Validitas dan Model Pengukuran <i>PLS</i>	57
Tabel III. 6 Skala Data Variabel Penelitian	59
Tabel IV. 1 Varian Produk dan Harga	69
Tabel V. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel V. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	74
Tabel V. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	75
Tabel V. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	76
Tabel V. 5 Skala Data Variabel Penelitian.....	77
Tabel V. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	77
Tabel V. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga	79
Tabel V. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	81
Tabel V. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel V. 10 Nilai <i>Loading Factor</i> Sebelum Penghapusan.....	83
Tabel V. 11 Nilai <i>Loading Factor</i> Setelah Penghapusan.....	85
Tabel V. 12 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	85
Tabel V. 13 Nilai Akar dan Korelasi Variabel Laten	86
Tabel V. 14 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	87
Tabel V. 15 <i>R-Squared</i>	88
Tabel V. 16 Hasil Estimasi <i>Path Coefficient</i>	89
Tabel V. 17 Hasil Estimasi <i>Path Coefficient</i>	91
Tabel V. 18 Hasil Estimasi <i>Path Coefficient Direct Effect</i>	95
Tabel V. 19 Hasil Estimasi <i>Path Coefficient Indirect Effect</i>	96
Tabel V. 20 Hasil Hipotesis Keseluruhan.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 <i>Top Brand Award</i> Index Pantene.....	4
Gambar II. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	40
Gambar IV. 1 Logo P&G	64
Gambar IV. 2 Logo Pantene.....	66
Gambar V. 1 Pengujian Model Penelitian dengan <i>WarpPLS 6.0</i>	89
Gambar V. 2 Pengujian Model Penelitian dengan <i>WarpPLS 6.0</i>	91
Gambar V. 3 Pengujian Model <i>Direct Effect</i> dengan <i>WarpPLS 6.0</i>	95
Gambar V. 4 Pengujian Model <i>Indirect Effect</i> dengan <i>WarpPLS 6.0</i>	96



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	123
Lampiran 2 Tabel Skor Kualitas Produk.....	129
Lampiran 3 Tabel Skor Harga.....	132
Lampiran 4 Tabel Skor Keputusan Pembelian.....	135
Lampiran 5 Tabel Skor Citra Merek	138
Lampiran 6 Hasil Pengolahan dengan <i>WarpPLS 6.0</i>	141
Lampiran 7 Karakteristik Responden.....	145



ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Yogyakarta)

Stella Solagracia
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek, 5) harga berpengaruh terhadap citra merek, 6) citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 7) citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Shampo Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sampel yang digunakan adalah sebagian konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta dengan jumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Shampo Pantene sebanyak lebih dari 2 kali menggunakan *google form*. Teknik analisis data menggunakan *WarpPLS 6.0*. Hasilnya menunjukkan bahwa : 1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, 5) harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek, 6) citra merek memediasi (*partial mediation*) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 7) citra merek tidak memediasi (*no mediation*) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Citra Merek.

ABSTRACT
THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE PURCHASE
DECISION WITH BRAND IMAGE AS THE MEDIATION
(Study on Consumers of Pantene Shampo Products in Yogyakarta)

Stella Solagracia
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023

This study aims to determine: 1) Product quality affects purchasing decisions, 2) Price affects purchasing decisions, 3) brand image affects purchasing decisions, 4) Product quality affects brand image, 5) Price affects brand image, 6) brand image mediates the effect of Product quality on purchasing decisions, 7) brand image mediates the effect of Price on purchasing decisions. This type of research is quantitative research with a survey method. The population in this study were all consumers of Pantene Shampo Products in the Special Region of Yogyakarta with the sample used were some consumers of Pantene Shampo Products in Yogyakarta with a total of 96 respondents. The sampling technique used was Purposive Sampling. Data was obtained by distributing online questionnaires to consumers who had purchased and used Pantene Shampo more than 2 times using the google form. The data analysis technique used *WarpPLS 6.0*. The results show that: 1) Product quality has a significant effect on purchasing decisions, 2) Price has no significant effect on purchasing decisions, 3) brand image has a significant effect on purchasing decisions, 4) Product quality has no significant effect on brand image, 5) Price has a significant effect on brand image, 6) brand image mediates (partial mediation) the effect of Product quality on purchasing decisions, 7) brand image does not mediate (no mediation) the effect of Price on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, Brand Image.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin ketat ini banyak perusahaan industri yang mengikuti perkembangan zaman dengan berlomba-lomba untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terdepan dengan meluncurkan inovasi-inovasi baru untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Perkembangan zaman ini pada kenyataannya membawa perubahan yang tinggi dengan seiring berjalannya waktu dan tidak heran jika konsumen merasa bingung jika dihadapkan pada persoalan memilih sekaligus menggunakan merek tertentu. Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016:27) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide, barang, dan jasa untuk menghasilkan sebuah kepuasan konsumen serta tanggung jawab produsen. Perkembangan zaman ini perusahaan menjadi dituntut untuk melihat apakah strategi perusahaan yaitu pemasaran sudah sesuai atau belum dan apakah perlu dilakukan perubahan strategi atau tidak. Bidang industri yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah industri kecantikan. Industri kecantikan dapat dikatakan demikian karena semakin banyak wanita yang ingin berpenampilan menarik dan terlihat natural, karena penampilan adalah sebagai salah satu kepercayaan diri bagi wanita Indonesia.

Penelitian mengenai industri kecantikan ini adalah kebutuhan para wanita dan hal ini sebagai yang utama yang diminati oleh para wanita untuk perawatan

diri, apalagi bagi mereka wanita yang memiliki masalah tertentu. Industri kecantikan pasti menuju kepada penampilan seseorang di mana penampilan sangatlah penting untuk diperhatikan dan jika penampilan kurang baik maka akan menghilangkan kepercayaan diri seseorang dan membuat ketidaknyamanan dalam beraktivitas. Semakin berkembangnya produk kecantikan membuat perusahaan harus memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen, seperti memberikan manfaat yang terbaik dibandingkan dengan harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen dan memberikan kualitas produk yang terbaik dibandingkan pesaingnya.

Industri kecantikan memiliki banyak bidang dalam perawatan lainnya seperti wajah, badan, kaki dan lain sebagainya tetapi disini permasalahan wanita khususnya pada rambut menjadi hal yang sangat disayangkan karena wanita sangat sensitif dengan rambut, dimana rambut adalah mahkota yang harus cantik, bersih, wangi dan rapi dalam berpenampilan. Mengingat keberadaan masyarakat Indonesia ini memiliki iklim tropis, yang mana banyak wanita yang memiliki masalah dengan rambut, di mana permasalahan rambut tersebut seperti kerontokan, ketombe, rambut rusak akibat pewarnaan, dan rambut yang tidak sehat, maka dari itu permasalahan rambut menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para wanita Indonesia, terutama bagi wanita berhijab. Walaupun tidak memiliki masalah dengan rambut memang sewajarnya harus tetap dirawat agar tidak terjadi rambut yang kotor dan bermasalah.

Permasalahan rambut ini dapat diatasi dengan penggunaan Shampo yang sesuai dengan permasalahan masing-masing rambutnya. Penelitian ini memilih

produk shampo dengan alasan bahwa shampo sebagai kosmetik pembersih rambut dari minyak kulit kepala. Shampo ini sebagai pembersih kotoran yang berupa debu, minyak, dan partikel kecil yang menyebabkan rambut kotor dan terjadi permasalahan pada rambut. Munculnya merek shampo yang ditawarkan menjadi persaingan ketat perusahaan karena di pasaran sangat banyak dan beraneka ragam merek seperti *Dove*, *Rejoice*, *Serasoft*, *Sunsilk*, *Clear*, *L'oreal*, *Nature*, *Tresemme*, *Head & Shoulders*, *Lifebuoy* dan lain sebagainya, hal tersebut membuat konsumen sudah terpaku di benaknya untuk beberapa merek shampo. Tetapi disini merek shampo yang masih bertahan sampai sekarang yaitu Shampo Pantene.

Permasalahan rambut tersebut dapat diatasi dengan penggunaan shampo, *conditioner*, *hair mask*, *vitamin*, dan lain sebagainya dalam perawatannya. Shampo tersebut juga memiliki kandungan baik yang tidak merusak kulit kepala dan tidak mengganggu pertumbuhan rambut. Dalam kandungan tersebut terdapat *Pro-Vitamin*, *rice oil essence*, *zinc pyrithione (ZPT)*, antioksidan, *lipid*, *pro-v nutrient blends*, vit B5, dan vit B3, kandungan tersebut dapat mengatasi segala masalah-masalah rambut yang ada. Pantene adalah sebuah merek produkshampo buatan dan membasis dari Amerika Serikat yang dimiliki oleh Procter & Gamble. Produk ini sangat familiar di kalangan masyarakat, maka perusahaan harus tetap menjadi yang terdepan dengan memberikan yang konsisten pada produknya agar konsumen tidak pindah ke merek lain. Peneliti memilih *brand* Shampo Pantene karena Shampo Pantene merupakan salah satu produk untuk perawatan diri khususnya pada rambut. Shampo Pantene ini adalah merek

shampo yang terbaik, unggul, dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan Shampo Pantene ini sudah terverifikasi sebagai *Top Brand Award* di tahun 2020 yang pastinya produk tersebut sudah tidak diragukan yang menandakan bahwa Shampo Pantene ini memiliki kekuatan dalam merek, Shampo Pantene memiliki kualitas produk, manfaat, dan harga yang relatif terjangkau.

Berdasarkan data dari topbrand-award.com tercatat bahwa Pantene sebagai salah satu produk shampo yang menempati urutan pertama dalam *Top Brand Award* Shampo pada tahun 2021 dengan persentase sebagai berikut:



TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

SHAMPOO		
BRAND	TBI 2020	
Pantene	28.1%	TOP
Clear	18.7%	TOP
Sunsilk	13.3%	TOP
Lifebuoy	11.9%	
Dove	7.6%	

Gambar I. 1
Top Brand Award Index Pantene
Sumber: <https://www.topbrandaward.com/topbrand-index/>
(diakses 3 Oktober 2021)

Dilihat dari tabel diatas, Pantene menempati urutan pertama pada tahun 2020 untuk produk shampo. Shampo Pantene tersebut memiliki persentase 28,1% yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan itu shampo Pantene menjadi *Top Brand Award* 2020. Terpilihnya Shampo Pantene sebagai *Top Brand Award* tahun 2020 menyebabkan Shampo Pantene selalu ingin mengembangkan produk dengan membangun relasi dan reputasi yang baik

kepada konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri dari produk Shampo Pantene tersebut.

Pemilihan variabel kualitas produk sebagai variabel pertama karena kualitas produk yang dimiliki oleh produk Shampo Pantene sangat diminati oleh konsumen di berbagai kalangan, yang menyatakan bahwa produk Shampo Pantene ini memiliki manfaat yang baik sesuai dengan masalah rambutnya dan Shampo Pantene ini memiliki reputasi baik di mata konsumen dengan adanya peningkatan dalam penjualan, maka dari itu Shampo Pantene ini harus tetap mempertahankan posisinya agar konsumen melakukan pembelian secara berulang dan tetap bisa mempertahankan segala keunggulannya. Shampo dalam penelitian ini di khususkan pada produk Shampo Pantene kemasan varian botol. Produk Pantene kemasan vairan botol dapat dijadikan sebagai salah satu go green dalam mengurangi penggunaan plastik. Kemasan botol ini juga dapat digunakan dalam jangka Panjang serta digunakan secara berulang. Lebih lanjut, kemasan dalam botol aman terhindar dari keluarnya produk shampo jika ada benturan. Harga dalam penelitian ini sebagai pemilihan variabel kedua karena harga pada produk Shampo Pantene ini sangat beranekaragam dan harganya pun relatif terjangkau untuk semua kalangan. Produk ini juga memberikan manfaat yang terbaik dibandingkan dengan harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Harga juga merupakan sebagai alasan terakhir seseorang dalam menentukan keputusan pembelian dimana harga adalah persepsi dari kualitas produk, maka

dari itu perusahaan harus menentukan harga yang efektif sesuai dengan kualitas produknya.

Pemilihan keputusan pembelian sebagai variabel Y karena dilihat dari kualitas produk dan harga yang baik dan terjangkau sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut dan perusahaan harus tetap meningkatkan dan mempertahankan strategi perusahaan agar konsumen tetap bertahan dan merasa puas untuk memenuhi kebutuhannya dengan kualitas yang diberikan sehingga terciptanya keputusan pembelian. Pemilihan variabel citra merek sebagai variabel mediasi karena dalam melakukan sebuah pembelian konsumen pasti dihadapkan dengan memilih, membandingkan, dan akhirnya mencapai kepada keputusan pembelian yang selanjutnya melakukan sistem pembayaran untuk mendapatkan produk yang sudah dipilih. Kegiatan pembelian suatu produk pasti konsumen terlebih dahulu mereka mencari merek yang sangat familiar dan mungkin selalu teringat di dalam benaknya, maka dari itu citra merek adalah suatu pemilihan merek yang ditawarkan oleh perusahaan dalam sistem pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pengertian tersebut bahwa perusahaan harus memberikan strategi yang pas untuk menuju pada kebutuhan konsumen agar konsumen bisa tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Dari keputusan

pembelian yang tinggi maka akan meningkatkan volume penjualan produk yang akan membawa pengaruh baik bagi perusahaan dan memberikan keuntungan besar bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut menjadi nilai *plus* untuk perusahaan dan konsumen bahwa strategi yang digunakan sesuai dengan tujuannya dan menjadikan perusahaan memiliki peningkatan pendapatan. Pantene sudah memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang relatif terjangkau dengan harapan pelanggan mampu tertarik untuk membeli dan dapat meningkatkan pembelian yang akhirnya terjadi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:315) citra merek adalah persepsi konsumen saat melakukan kegiatan pembelian yang tercermin dalam asosiasi memori konsumen. Persepsi dapat tercipta atas pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain ataupun media. Citra merek dalam perusahaan sangatlah penting untuk diperhatikan karena itu adalah sebagai aset perusahaan. Citra merek yang baik akan menghasilkan sebuah reputasi, nilai, karakteristik, dan konsep dari sebuah produk. Citra merek perusahaan yang baik maka produk tersebut akan selalu teringat di dalam benak konsumen dan pasti mereka akan selalu menggunakan produk tersebut karena mereka sudah mempercayai produk tersebut dengan kualitas yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen akan memiliki kesan yang positif terhadap produk tersebut, hal itu dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan perusahaan dapat bertahan pada pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk memiliki nilai untuk dapat memuaskan konsumen baik secara

fisik maupun secara psikologis dengan menunjukkan pada atribut yang terdapat dalam barang atau hasil. Dalam penelitian ini pasti pelanggan akan memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginannya masing-masing, maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar produk berhasil dibeli. Jika kualitas produk memiliki nilai yang baik maka pelanggan akan tertarik untuk membeli dan merekomendasikan kepada orang lain, hal itu menjadi nilai *plus* untuk pelanggan. Kualitas produk Shampo Pantene ini terus meningkatkan kualitas produknya, terbukti dari penjualannya yang semakin meningkat dan meluas hingga ke mancanegara. Kualitas yang baik akan meningkatkan pendapatan suatu perusahaan dan menjadikan citra merek sebagai keputusan pembeliannya.

Menurut Tjiptono (2016:218) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan pemasukan bagi perusahaan, sehingga seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan. Harga disini adalah suatu persepsi dari kualitas produk tersebut. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi harga produknya. Selain itu penetapan harga juga bersaing di pasar yang akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dalam memperoleh laba. Terciptanya kualitas produk dan harga yang baik maka konsumen akan dihadapkan dengan pemilihan produk dan membandingkannya dengan produk lain. Setelah konsumen memilih dan membandingkannya konsumen merasa cocok dan puas maka akan terjadi sikap tertarik, membeli, menggunakan, dan selalu teringat di dalam benaknya untuk merek Shampo Pantene tersebut karena

merek adalah salah satu *image* sebuah perusahaan, bahkan konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain. Setelah konsumen memilih dan yakin dengan produk tersebut maka akan tercapainya konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Afwan (2019), Pertiwi (2020), Rosita (2020), Hastuti (2021), dan Pricilia (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian Hermawan (2021) yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi dan kualitas produk juga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel harga, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Prabowo (2021), Hastuti (2021), dan Pricilia (2021) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian Hermawan (2021) yang menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi, namun harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel citra merek, hasil penelitian Afwan (2019) dan Pertiwi (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian Pricilia

(2021) yang menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas dan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian. Perbedaan hasil dalam penelitian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor demografis, faktor geografis, faktor perilaku maupun faktor psikografis dari waktu ke waktu yang selalu berbeda. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan variabel tersebut dengan studi yang berbeda dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Yogyakarta)”**.

B. Masalah Penelitian

Permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa produk shampo menjadi produk yang dibutuhkan dan menjadi kebutuhan bagi semua orang dalam merawat rambut agar terhindar dari kotor dan masalah. Kondisi yang semakin berkembang ini membawa perubahan global yang mengharuskan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya, dimana para kompetitor memiliki kualitas produk dan harga yang beraneka ragam dan tidak kalah jauh dari produk Shampo Pantene ini. Selain itu juga perusahaan harus bersaing dalam kekuatan strategi pemasaran dan merek yang disusun agar sesuai dengan tujuan dan tidak kalah saing dengan kompetitornya.

Maka dari itu, penulis ingin mengetahui dan tertarik untuk meneliti seberapa berpengaruhnya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene di Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek produk Shampo Pantene di Yogyakarta?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek produk Shampo Pantene di Yogyakarta?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta?

D. Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan pembatasan penelitian mengenai kualitas produk dengan indikator *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan),

Reliability (reliabilitas), *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (kemampuan melayani), *Esthetics* (estetika), dan *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) yang akan mempengaruhi citra merek produk sehingga akan muncul sikap keputusan pembelian terhadap Shampo Pantene.

2. Peneliti melakukan pembatasan penelitian mengenai harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.
3. Peneliti melakukan pembatasan mengenai keputusan pembelian dengan indikator tujuan dalam membeli suatu produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Peneliti melakukan pembatasan mengenai citra merek dengan indikator kekuatan (*strengthness*), mudah diingat (*favorable*), dan keunikan (*uniqueness*).

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek produk Shampo Pantene di Yogyakarta

5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek produk Shampo Pantene di Yogyakarta
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene di Yogyakarta
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek memediasi harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Pantene

Penelitian ini sekiranya dapat berguna bagi perusahaan untuk menetapkan strategi menjadi lebih baik lagi dengan memperbaiki masukan atau kritik dan saran yang tertuang. Sekiranya juga dapat membantu perusahaan dalam memecahkan suatu permasalahan yang ada dalam perusahaan terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan berguna bagi Universitas untuk dapat dikoleksi di perpustakaan dan dapat berguna untuk menyusun penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini adalah hasil dari ilmu yang didapat saat mengikuti perkuliahan di Universitas. Khususnya pada variabel yang diteliti yaitu kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan variabel mediasi. Sekiranya dapat memberikan hasil yang baik dan dapat menjadi wawasan dalam memperluas informasi yang berguna.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep dan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) mendefinisikan pemasaran sebagai proses pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:5) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Dayle (dalam Sudaryono 2016:41) mendefinisikan pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menjalin hubungan baik di kehidupan sehari-harinya. Kegiatan tersebut tercipta dengan menukar produk kepada pihak lain untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan konsumen atau ditawarkan oleh perusahaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah suatu kegiatan dalam menyusun dan menerapkan berbagai rencana di suatu perusahaan. Dalam perencanaannya sangat dibutuhkan keahlian dalam menentukan strategi yang akan diterapkan, maka dari itu manajemen pemasaran di perusahaan

adalah hal yang sangat penting agar dapat menghasilkan suatu produk yang baik, bermanfaat, dan inovatif yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju oleh perusahaan. Berikut merupakan definisi manajemen pemasaran menurut para ahli:

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016:27) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide, barang, dan jasa untuk menghasilkan sebuah kepuasan konsumen serta tanggung jawab produsen. Menurut Assauri (2013:12) adalah suatu kegiatan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan dari transaksi melalui sasaran yang dituju dengan harapan mencapai tujuan perusahaan dalam jangka yang panjang. Menurut Tjiptono (2015:2) adalah total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk/jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, dan mengendalikan, mengimplementasikan suatu program yang dirancang untuk menetapkan harga, mendistribusikan, dan mengontrol gagasan/ide untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi (perusahaan).

c. Strategi Pemasaran

Para era yang semakin berkembang ini strategi pemasaran sangat berperan penting dalam perusahaan, dimana strategi perusahaan sangat berpengaruh dalam jalannya perusahaan untuk melihat situasi yang nantinya dapat menentukan strategi apa yang harus digunakan dalam proses jalannya perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Menurut Kotler (2012:292) terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran antara lain:

- 1) *Segmenting*, merupakan proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program program pemasaran spesifik.
- 2) *Targeting*, yaitu suatu kegiatan untuk menentukan pasar sasaran dengan tindakan memilih satu/lebih segmen untuk dilayani.
- 3) *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan tentang produk kepada konsumen agar konsumen selalu teringat dibenaknya.

d. Bauran Pemasaran

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran di dalam perusahaannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang lebih baik dalam menentukan strategi yang efektif, yang mana strategi tersebut diperlukan elemen bauran pemasaran. Berikut merupakan definisi bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar yang dituju. Menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) Bauran pemasaran adalah pencampuran 4 variabel dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, promosi, dan sistem distribusi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah aktivitas dalam pemasaran yang akan menentukan kesuksesan misi perusahaan di pasar sasarannya. Kesuksesan misi perusahaan dapat ditentukan dengan kemampuan keempat unsur (4p) yaitu: *Product, Price, Promotion, dan Place* dalam bisnisnya.

Elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk oleh Kotler dan Armstrong (2018:77-78) :

- 1) *Product*, merupakan pencampuran barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan ke target pasar yang memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Price*, merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
- 3) *Place*, merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
- 4) *Promotion*, suatu kegiatan yang mengacu pada aktivitas perusahaan dalam menyampaikan kelebihan produk/jasa dan mengajak konsumen/target pasar untuk membeli produk.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk pastinya dihadapkan dengan memilih, membandingkan, dan akhirnya terjadi keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam perusahaan juga harus memahami perubahan perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan dan memperbaiki strategi pemasarannya karena harapan perusahaan pastinya akan terjadi keputusan pembelian dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bagian perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan dan bagaimana barang, jasa, dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Alma (2016:96), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenal masalah dan mencari informasi tentang produk atau merek yang akan dibeli/dipilih.

Berdasarkan definisi di atas perusahaan harus memberikan strategi yang pas untuk menuju pada kebutuhan konsumen agar konsumen bisa tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1) Faktor budaya

Budaya, suku budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi pelaku pembelian karena budaya adalah determinan dasar dari keinginan seseorang dan sebagai bentuk dasar seseorang dalam menentukan keinginannya.

2) Faktor sosial

Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian seperti pada kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi dari karakteristik pribadi, dimana hal tersebut sangat penting bagi pemasar dalam mengikuti mereka secara teliti agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen.

c. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli mengenali masalah sehingga pembeli dapat mengetahui tujuan membeli suatu produk tersebut.

2) Pencarian informasi

Pada saat konsumen merasa memiliki suatu kebutuhan maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sampai akhirnya konsumen memilih kandidat merek yang akan dibeli.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif ini terjadi ketika konsumen mengolah informasi merek yang bersaing untuk membuat penilaian akhir tentang produk yang dipilih/dibeli.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen terjadi dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk dari merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah memiliki level kepuasan pasca pembelian, jika konsumen puas atau bahkan sangat puas, maka konsumen dapat merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain ataupun melakukan pembelian ulang.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:70) setiap keputusan pembelian mempunyai indikator antara lain:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk, yaitu sikap seseorang konsumen untuk membeli suatu produk apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, yaitu perasaan yang dirasakan seseorang konsumen terhadap pemilihan

produk yang akan dibeli sehingga konsumen merasa mantap dan yakin sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang diinginkan.

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu tindakan seseorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:315) citra merek adalah persepsi konsumen saat melakukan kegiatan pembelian yang tercermin dalam asosiasi memori konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek adalah sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan definisi tersebut bahwa dalam perusahaan citra merek sangatlah penting untuk diperhatikan karena itu adalah sebagai aset perusahaan dengan begitu citra merek yang baik akan menghasilkan sebuah reputasi, nilai, karakteristik, dan konsep dari sebuah produk.

b. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sulistian (2011:33) faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

- 1) Kualitas dan mutu, yaitu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk.
- 3) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari barang/jasa yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan kegiatan produsen dalam memberi pelayanan kepada konsumen.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki merek, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2008:78) indikator citra merek yaitu:

- 1) Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan mengacu pada atribut fisik atas merek tersebut dan bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Kelompok keunggulan antara

lain: penampilan fisik produk dan fungsi semua fasilitas pendukung produk tersebut.

2) Mudah diingat (*favorable*)

Mengarah pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen. Kelompok keuntungan antara lain: kemudahan merek pada produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat oleh konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen yang bersangkutan.

3) Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan dalam membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan unik pada produk muncul dari atribut produk, dimana kesan unik tersebut terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Kelompok unik antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan harus memperhatikan kualitas dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan karena kualitas produk menjadi salah satu masalah dalam kepuasan konsumen dan hal tersebut juga menjadi harapan untuk perusahaan dalam kepuasan konsumen, maka dari itu kualitas produk juga membantu perusahaan untuk bertahan dan produknya di target yang sudah ditentukan/dituju. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk memiliki nilai yang akan

memuaskan konsumen secara keseluruhan dengan menampilkan atribut yang terdapat dalam suatu barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kapasitas suatu produk dalam mempertunjukkan manfaatnya, hal itu termasuk keseluruhan reliabilitas, ketelitian, durabilitas, kelancaran pelaksanaan dan reparasi suatu produk atau keunikan produk lainnya.

Menurut Assauri (2010:24) kualitas produk adalah sesuatu yang harus memperoleh penanganan pertama dari produsen, karena kualitas suatu produk merupakan masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan itu adalah salah satu target dari kegiatan pemasaran di perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk/jasa yang mendapat kontrol dari produsen, karena kualitas produk yang menentukan keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas memiliki delapan indikator yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi produk dari produk inti (*core Product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- 3) *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 5) *Serviceability* (kemampuan melayani) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 6) *Esthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 7) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga dalam sebuah produk/jasa yang diproduksi karena menetapkan harga adalah salah satu kunci kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. Menurut Tjiptono (2016:218) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan pemasukan bagi perusahaan, sehingga seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2015:483) harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu alat tukar yang berbentuk uang yang terkandung dalam produk atau jasa yang nantinya untuk mencapai tujuan yaitu laba/pendapatan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam membangun suatu bisnis, perusahaan pastinya harus menetapkan tujuan dalam harga yang ditetapkan dalam perusahaan, karena menetapkan harga akan berpengaruh dalam berjalannya bisnis perusahaan nantinya. Daya persuasi *word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491) tujuan menetapkan harga yaitu :

1) Kemampuan Bertahan (Survival)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian

atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

4) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

6) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing

besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.

d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

7) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

8) Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Tujuan di atas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat penting dalam strategi bersaing di perusahaan, jadi perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat agar dapat mempengaruhi kondisi tujuan yang dicapai perusahaan.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) indikator harga sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.
- 2) Kesesuaian harga, jika harga sesuai dengan kualitas barang/jasa dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan jasa tersebut.
- 4) Daya saing harga, harga yang ditetapkan oleh perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan jasa sejenis.

B. Penelitian - Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dapat dilakukan karena adanya penelitian sebelumnya yang relevan bagi penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu:

Tabel II. 1
Penelitian-Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Hermawan (2021)	Pengaruh Iklan <i>Online</i> ,	Teknik analisis data	Hasil penelitian	1. Terdapat perbedaan

<p>Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi (studi pada Toko <i>This Is April</i>)</p>	<p>menggunakan <i>Partial Least Square</i> dan <i>WarpPLS 6.0</i></p>	<p>menunjukkan bahwa: 1. Iklan <i>online</i>, kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi</p>	<p>objek penelitian, pada penelitian ini objek yang digunakan adalah toko baju <i>This Is April</i> sedangkan objek yang diteliti oleh penulis adalah Shampo Pantene</p>
		<p>2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>2. Terdapat perbedaan variabel, pada penelitian ini terdapat variabel iklan <i>online</i></p>
		<p>3. Iklan <i>online</i> dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>	<p>sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut</p>
			<p>3. Terdapat perbedaan studi, pada penelitian ini studi penelitiannya dilakukan pada toko baju <i>This Is April</i> sedangkan peneliti melakukan studi pada konsumen</p>

					Shampo Pantene 4.Tidak ada indikator citra merek
2	Rosita (2020)	Analisis Pengaruh Label Halal, <i>Word of Mouth</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan <i>Brand Image</i> sebagai <i>Variable Intervening</i> (studi pada mahasiswa IAIN Salatiga)	Teknik analisis data menggunakan <i>SPSS 20</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1.Label halal dan <i>word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3.Label halal, <i>word of mouth</i> , dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> 4.Hasil uji <i>path analysis</i> label halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	1. Terdapat perbedaan objek penelitian, pada penelitian ini objek yang digunakan adalah Kosmetik Wardah sedangkan objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah Shampo Pantene 2. Terdapat perbedaan lokasi penelitian, pada penelitian ini lokasi terdapat di kampus IAIN Salatiga sedangkan peneliti terdapat di Kota Yogyakarta 3. Terdapat perbedaan variabel, pada penelitian ini

<p>dengan dimediasi <i>brand image</i></p> <p>5. <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi <i>brand image</i></p>	<p>terdapat variabel label halal dan <i>word of mouth</i> sedangkan peneliti tidak menggunakan kedua variabel tersebut</p> <p>4. Terdapat perbedaan studi, pada penelitian ini studi yang dilakukan yaitu di kampus IAIN Salatiga sedangkan peneliti pada konsumen Shampo Pantene di Yogyakarta</p> <p>5. Tidak ada indikator citra merek dan keputusan pembelian</p> <p>6. Terdapat perbedaan teknik analisis data, pada penelitian ini menggunakan <i>SPSS</i> sedangkan peneliti menggunakan</p>
--	---



					n PLS
3	Prabowo (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi	Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Variabel kualitas produk, harga dan desain produk berpengaruh pada variabel keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel 2. Variabel citra merek memediasi pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen kartu perdana Telkomsel	1. Terdapat perbedaan variabel, pada penelitian ini menggunakan variabel desain produk sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut 2. Terdapat perbedaan objek penelitian, pada penelitian ini objeknya adalah kartu perdana Telkomsel sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian Shampo Pantene 3. Tidak terdapat studi penelitian
4	Hastuti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk. Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik	Teknik analisis data menggunakan <i>IBM SPSS 25</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk, label halal dan harga berpengaruh	1. Terdapat perbedaan variabel, pada penelitian ini menggunakan variabel label halal sedangkan

<p>Wardah melalui Citra Merek sebagai <i>Variable Intervening</i></p>	<p>signifikan terhadap citra merek</p> <p>2. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Hasil uji <i>path analysis</i> menunjukkan bahwa kualitas produk, label halal dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai <i>variable intervening</i></p>	<p>peneliti tidak menggunakan variabel tersebut</p> <p>2. Terdapat perbedaan objek, pada penelitian ini objek yang digunakan adalah Kosmetik Wardah sedangkan peneliti menggunakan objek Shampo Pantene</p> <p>3. Tidak terdapat studi penelitian</p> <p>4. Tidak ada indikator keputusan pembelian</p> <p>5. Terdapat perbedaan lokasi penelitian yakni di Kota <i>SEMarang</i> sedangkan peneliti di Kota Yogyakarta</p> <p>6. Terdapat perbedaan teknik analisis data, pada</p>
---	---	--

					penelitian ini menggunakan SPSS sedangkan peneliti menggunakan PLS
5	Afwan (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai <i>Variable Intervening</i> (studi pada konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)	Teknik analisis data menggunakan AMOS 22.0	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek 3.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek 4.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan	1. Terdapat perbedaan variabel, pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut 2. Terdapat perbedaan objek penelitian, pada penelitian ini objek yang digunakan adalah Mebel Medina sedangkan objek penelitian peneliti adalah Shampo Pantene 3.Terdapat perbedaan lokasi penelitian, pada penelitian ini

						<p>pembelian lokasi di Kota</p> <p>6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Terdapat perbedaan studi penelitian, pada penelitian ini studi penelitian konsumen Mebel Medina di Kota Banjarnegara sedangkan peneliti studi penelitiannya adalah konsumen Shampo Pantene di Kota Yogyakarta</p> <p>5. Terdapat perbedaan Teknik analisis data, pada penelitian ini menggunakan <i>AMOS</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>PLS</i></p>
6	Pertiwi	Pengaruh	Teknik	Hasil	1. Terdapat	



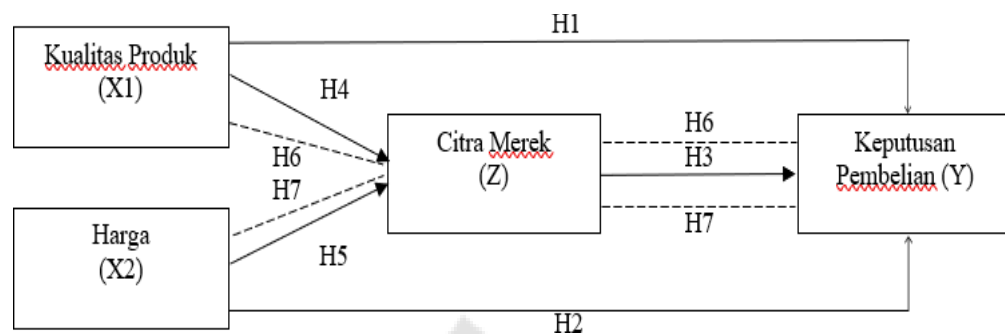
(2020)	<p>Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Citra Merek sebagai <i>Variable Intervening</i> (studi pada mahasiswi S1 Aktif Fisip UNDIP)</p>	<p>analisis data menggunakan <i>SPSS 16</i></p>	<p>penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek 2. Adanya pengaruh signifikan iklan terhadap citra merek 3. Adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian 4. Adanya pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian 5. Adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian 6. Adanya pengaruh signifikan antara 	<p>perbedaan variabel, pada penelitian ini menggunakan variabel iklan sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut</p> <p>2. Terdapat perbedaan objek penelitian, pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Kosmetik Wardah sedangkan peneliti menggunakan objek Shampo Pantene</p> <p>3. Terdapat perbedaan studi penelitian, pada penelitian ini studi penelitiannya adalah Mahasiswi S1 Aktif Fisip UNDIP sedangkan peneliti studi penelitiannya</p>
--------	---	---	---	--

				kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek	konsumen Shampo Pantene 4. Terdapat perbedaan teknik analisis data, pada penelitian ini menggunakan <i>SPSS</i> sedangkan peneliti menggunakan <i>PLS</i>
7	Pricilia (2021)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta konsumen sabun mandi Lifebuoy	Teknik analisis data menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen 3. Kualitas produk	1. Terdapat perbedaan variabel, pada penelitian ini menggunakan variabel citra merek sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel tersebut 2. Terdapat perbedaan studi penelitian, pada penelitian ini studi penelitiannya mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta konsumen sabun

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi sebagian oleh kepuasan konsumen	Lifebuoy sedangkan peneliti menggunakan studi penelitian konsumen Shampo Pantene di Kota Yogyakarta
	3. Terdapat perbedaan objek penelitian, pada penelitian ini objek penelitiannya sabun mandi Lifebuoy sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian Shampo Pantene

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel - variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian ini terdiri dari variabel independen, mediasi, dan dependen:



Gambar II. 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- > : Pengaruh secara langsung (*Direct Effect*)
- > : Pengaruh secara tidak langsung (*Indirect Effect*)

D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dimana rumusan masalah tersebut disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang ada, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene

Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting dan diperhatikan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian suatu produk, konsumen pasti akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama untuk produk yang dapat digunakan dalam jangka panjang. Menurut Assauri (2010:24) kualitas produk adalah sesuatu yang harus memperoleh penanganan pertama dari produsen, karena kualitas suatu produk merupakan masalah yang

berkaitan dengan kepuasan konsumen dan itu adalah salah satu target dari kegiatan pemasaran di perusahaan. Kualitas produk berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, jika kualitas produk tersebut baik maka akan membawa hal positif di kualitas produk perusahaan tersebut. Menurut Afwan (2019) dan Pertiwi (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, dimana harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh konsumen untuk sebuah alasan mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016:218) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan pemasukan bagi perusahaan, sehingga seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Konsumen sendiri juga memiliki persepsi mengenai harga, jika harga semakin tinggi maka semakin tinggi pula kualitas produknya. Harga yang terjangkau dan memiliki kualitas

yang sesuai maka produk tersebut akan banyak diminati dan dicari oleh konsumen yang akhirnya konsumen dapat terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Prabowo (2021) dan Hastuti (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Citra merek mencerminkan perasaan, persepsi, dan keyakinan

konsumen terhadap merek tertentu dan biasanya konsumen selalu teringat di dalam benaknya terhadap suatu merek. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra merek yang memiliki nilai baik atas kualitas produknya maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Afwan (2019) dan Pertiwi (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Shampo Pantene

Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting dan diperhatikan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian suatu produk, konsumen pasti akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama untuk produk yang dapat digunakan dalam jangka panjang. Menurut Assauri (2010:24) kualitas produk adalah sesuatu yang harus memperoleh penanganan pertama dari produsen, karena kualitas suatu produk merupakan masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan itu adalah salah satu target dari kegiatan pemasaran di perusahaan. Kualitas produk berperan dalam mempengaruhi citra merek suatu produk, jika kualitas produk tersebut baik maka akan membawa hal positif pada citra merek perusahaan. Menurut Afwan (2019) dan Pertiwi (2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut: **H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta.**

5. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek Shampo Pantene

Harga memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra merek, dimana harga yang terjangkau dan memiliki manfaat dan kualitas yang baik produk tersebut akan dicari oleh konsumen. Citra merek akan membuat konsumen merasa percaya dan menjamin sebuah produk tersebut baik dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang dijual yang akhirnya konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016:218) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan

pemasukan bagi perusahaan, sehingga seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan. Menurut Hastuti (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Konsumen akan lebih merasa puas dalam membeli sebuah produk dengan citra merek yang baik dan harganya pun sesuai dengan manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Harga berpengaruh terhadap citra merek produk Shampo Pantene di Yogyakarta.

6. Citra merek memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting dan diperhatikan oleh konsumen saat akan melakukan pembelian suatu produk, konsumen pasti akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama untuk produk dapat digunakan dalam jangka panjang. Citra merek berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra merek yang baik akan menjadikan konsumen yakin atas produk yang akan dibeli/dipilih yang akhirnya terjadi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut.

Menurut Pertiwi (2020) dan Lutfi (2021) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Citra merek memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Shampo Pantene di Yogyakarta.

7. Citra merek memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Shampo Pantene di Yogyakarta

Menurut Tjiptono (2016:218) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan pemasukan bagi perusahaan, sehingga seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan. Harga memiliki pengaruh dengan citra merek di mana harga yang terjangkau dan memiliki manfaat yang sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan mencari produk tersebut. Citra merek menjadi salah satu jalannya proses meningkatkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk yang baik, dimana harga yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat dari produk tersebut. Menurut Prabowo (2021) dalam penelitian yang membuktikan bahwa variabel citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Citra merek memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Shampo Pantene di Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey* yaitu mengumpulkan data primer yang nantinya diperoleh melalui kuesioner *online* yang akan disebarakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:48) metode penelitian *survey* adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi di masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data tersebut dengan pengamatan (wawancara dan kuesioner) yang tidak mendalam, dan cenderung untuk digeneralisasi. Menurut Sugiyono (2017:142) mendefinisikan kuesioner atau angket sebagai suatu teknik pengumpulan data yang menjawab responden dengan memberikan rangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis.

B. Unit Analisis

Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah wanita dan pria di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu dengan rentang usia 17 – 40 tahun yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Shampo Pantene minimal 2 kali. Pertimbangan usia pada penggunaan Shampo Pantene ini bisa lebih dari usia 40 tahun dan shampo ini juga banyak memiliki variasi dalam mengatasi masalah pada rambut untuk berbagai jenis kulit kepala, maka *range*

pertimbangan usia/*range* usia tersebut bisa cukup luas dari usia remaja hingga dewasa.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini sejak Februari - April 2022.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui kuesioner *google form* yang disebarakan secara *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2016 : 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Shampo Pantene di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2016:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian konsumen produk Shampo Pantene di Daerah Yogyakarta. Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui sehingga dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(d)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel minimal.

Z² : Tingkat distribusi normal dengan taraf signifikan 5% (1,96).

d : Tingkat toleransi kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,1).

Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden yang menjawab kuesioner secara *online* melalui *google-form*.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:218) *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap komponen yang ada dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2016:85) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu maka sampel yang dipilih merupakan sampel yang relevan yang dapat memberikan jawaban objektif. Teknik pengambilan sampel terdapat kriteria yang digunakan untuk sampel dalam penelitian ini adalah wanita dan pria di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rentang usia 17-

40 tahun yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan Shampo Pantene minimal 2 kali.

F. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

a. Identifikasi Variabel

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*), yang disimbolkan dengan simbol (X). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2).

Tabel III. 1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Independen

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Kualitas Produk (X1) Definisi Teoritis: Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk memiliki nilai untuk dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis dengan menunjukkan pada	1. Kinerja 2. Fitur 3. Reliabilitas 4. Spesifikasi 5. Daya Tahan 6. Kemampuan Melayani 7. Estetika	- Saya merasa produk Shampo Pantene menawarkan produk sesuai dengan kegunaanya -Saya merasa produk Shampo Pantene memiliki karakteristik yang berbeda daripada produk lain -Daya tahan botol Shampo Pantene dapat bertahan cukup lama

atribut yang terdapat dalam barang atau hasil.

Definisi

Operasional:

Suatu faktor penting di perusahaan produk Shampo Pantene dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dan perusahaan

-Saya merasa produk Shampo Pantene sudah memenuhi standar yang ditetapkan untuk digunakan

-Saya merasa produk Shampo Pantene memiliki daya tahan yang awet pada produknya untuk jangka panjang

-Saya merasa produk Shampo Pantene memberikan rasa nyaman ketika digunakan

-Saya merasa produk Shampo Pantene mudah ditemukan di toko/swalayan terdekat

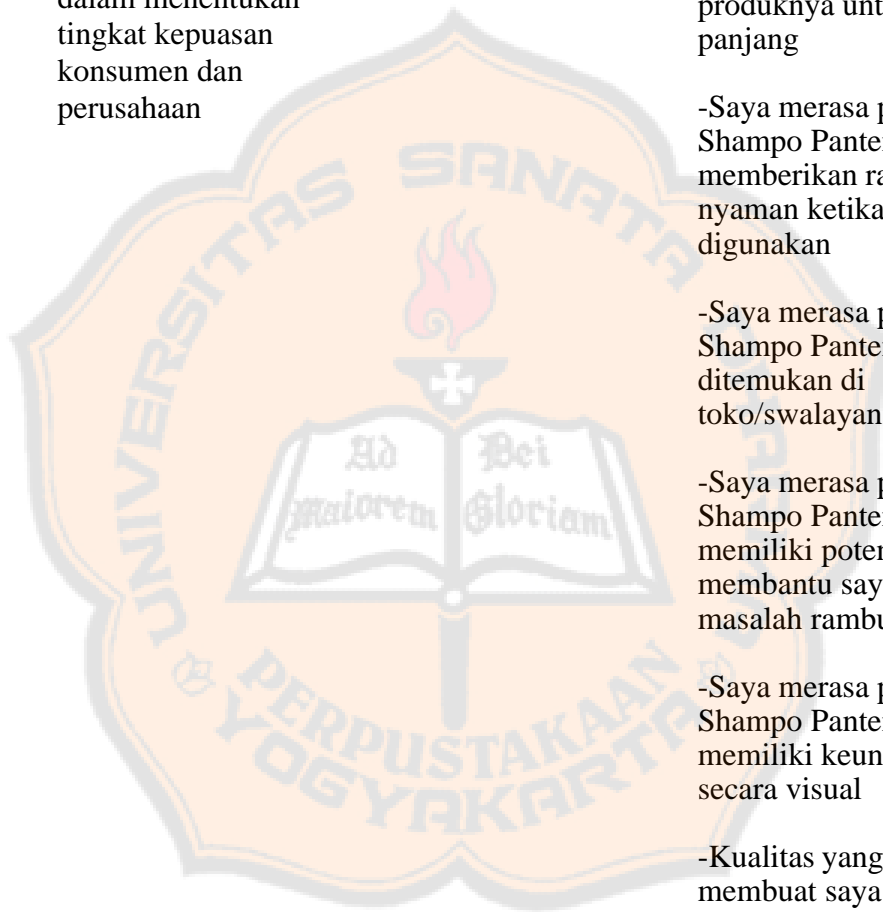
-Saya merasa produk Shampo Pantene memiliki potensi membantu saya dalam masalah rambut

-Saya merasa produk Shampo Pantene memiliki keunggulan secara visual

-Kualitas yang diberikan membuat saya yakin untuk mengkonsumsi ulang

-Reputasi perusahaan Shampo Pantene membuat saya lebih yakin dalam memilih Shampo Pantene

-Bahan dan kandungan yang terdapat dalam produk Shampo Pantene mampu mengatasi



			<p>masalah rambut saya</p> <p>-Produk Shampo Pantene memiliki aroma yang khas pada setiap variannya</p> <p>-Produk Shampo Pantene menawarkan produk dengan berbagai manfaat</p>
2	<p>Harga (X2)</p> <p>Definisi Teoritis: Menurut Tjiptono (2016:218) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan pemasukan bagi perusahaan, sehingga seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan</p> <p>Definisi Operasional: Suatu alat ukur dari barang produk Shampo Pantene yang berbentuk uang untuk dibayarkan kepada penjual untuk mendapatkan barang produk Shampo Pantene</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Daya Saing 	<p>-Saya merasa harga produk Shampo Pantene yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan</p> <p>-Saya merasa harga produk Shampo Pantene sesuai dengan kualitas yang ditawarkan</p> <p>-Saya merasa harga produk Shampo Pantene yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen</p> <p>-Saya merasa harga produk Shampo Pantene yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis</p> <p>-Harga yang ditawarkan sesuai untuk setiap ukuran produk Shampo Pantene</p> <p>-Saya merasa harga produk Shampo Pantene lebih terjangkau dibandingkan produk sejenisnya</p> <p>-Saya merasa harga produk Shampo Pantene berpotensi unggul dalam persaingannya</p>

-Saya merasa harga yang ditetapkan oleh produk Shampo Pantene sudah mempertimbangkan dengan manfaat yang ditawarkan penjual untuk mendapatkan barang produk Shampo Pantene

2) Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2019:69), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel III. 2
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Dependen

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Definisi Teoritis: Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bagian perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana barang, jasa dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen</p>	<p>1. Tujuan dalam membeli sebuah produk</p> <p>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</p> <p>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p>	<p>- Saya akan membeli produk Shampo Pantene sesuai dengan kebutuhan</p> <p>-Saya memutuskan membeli produk Shampo Pantene karena informasi yang saya dapatkan jelas dan terjamin</p> <p>-Saya bersedia merekomendasikan produk Shampo Pantene kepada teman dan keluarga</p> <p>-Saya merasa cocok dan nyaman dengan produk Shampo Pantene</p>

<p>Definisi Operasional: Suatu kegiatan dalam berbelanja dimana konsumen merasa yakin dengan produk yang ingin dibeli terhadap produk Shampo Pantene</p>	<p>-Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas Shampo Pantene sehingga saya memutuskan untuk melakukan pembelian</p>
--	--

3) Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel *Intervening* adalah variabel yang mempengaruhi variabel independen dan secara tidak langsung atau menjadi penghubung antara variabel X dan Y. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah citra merek (Z).

Tabel III. 3
Definisi, Dimensi dan Indikator Variabel Mediasi

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<p>Citra Merek (Z)</p> <p>Definisi Teoritis: Menurut Kotler dan Keller (2012:315) citra merek adalah persepsi konsumen saat melakukan kegiatan pembelian yang tercermin dalam asosiasi memori konsumen</p> <p>Definisi Operasional: Kemampuan produk Shampo Pantene dalam memberikan persepsi konsumen saat akan membeli produk dalam memenuhi kebutuhan</p>	<p>1. Kekuatan (<i>strengthness</i>)</p> <p>2. Mudah Diingat (<i>favorable</i>)</p> <p>3. Keunikan (<i>uniqueness</i>)</p>	<p>- Merek Shampo Pantene memiliki keunggulan dari shampo merek lain</p> <p>-Merek Shampo Pantene mudah diingat</p> <p>-Merek Shampo Pantene memiliki bentuk produk yang khas</p>

b. Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) *Skala Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur atau menilai sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena yang sudah ditetapkan secara rinci oleh peneliti. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala satu sampai empat yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS). Berikut bobot tiap item instrumen:

Tabel III. 4
Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diambil dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrumen yang hasilnya tidak dapat digeneralisasikan dan hanya dapat menggambarkan keadaan pada saat itu. Data primer dalam penelitian ini merupakan jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada wanita dan pria di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rentang usia 17-40 tahun yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Shampo Pantene minimal 2 kali.

2. Data Sekunder

Data yang sudah ada dan tercatat dalam buku atau suatu laporan peneliti atau sumber lain untuk menjadi informasi tambahan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari *website* maupun sosial media Shampo Pantene. Berdasarkan sumber data diatas, maka penelitian ini adalah menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari responden.

H. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:224) teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (*google form*) yang dibagikan secara *online*. Responden dalam penelitian ini adalah wanita dan pria di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rentang usia 17-40 tahun yang sudah pernah membeli dan menggunakan Shampo Pantene minimal 2 kali.

I. Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujiannya dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis validitas dan Reliabilitas dari instrumen penelitian dengan model pengukuran *PLS (Partial Least Square)*.

1. Outer Model

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak. Uji validitas pada analisis *PLS* dibagi menjadi dua yaitu:

1) Validitas Konvergen

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:194) validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi yang tinggi. Menurut Chin, dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015:195). *Rule of Thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,7$, *communality* $> 0,5$ dan *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$.

2) Validitas Diskriminan

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:195) validitas Diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk dan diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Menurut Chin, dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015:195) mengungkapkan bahwa suatu model memiliki validitas diskriminasi yang cukup besar jika skor *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya dengan model.

Tabel III. 5

Parameter uji validitas dan model pengukuran *Partial Least Square*

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
Konvergen	Faktor <i>Loading</i>	$>0,7$
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$>0,5$
	<i>Communality</i>	$>0,5$
Diskriminan	Akar <i>AVE</i> dan korelasi variabel	Akar <i>AVE</i> $>$ korelasi
	Variabel laten <i>Cross loading</i>	Variabel laten $> 0,5$ dalam satu variabel

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Abdillah dan Hartono (2015:74) menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam

mengukur suatu konsep atau konstruk. Kemudian untuk pengujian reliabilitas pada model *SEM* sendiri menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*.

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:207) *Cronbach's α (alpha)* adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Sedangkan *Composite Reliability* adalah teknik statistika untuk uji reliabilitas yang sama dengan *Cronbach Alpha*. Namun *Composite Reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *Cronbach Alpha* mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai *Composite Reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan *Cronbach Alpha*.

2. Inner Model

Inner model menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009:57) adalah model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Menurut Abdillah dan Hartono (2015:197) model struktural dalam *PLS* dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path, dan untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2016:11), diantaranya:

1. Melakukan Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Deskripsi responden berkaitan dengan perhitungan kuesioner secara umum, yang terdiri dari wanita dan pria yang berusia 17-40 tahun.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan citra merek. Dalam menghitung interval digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Masimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4}$$

$$\text{Interval} = 0,75$$

Jadi, dengan rentang skala 0,75 maka skor persepsi responden terhadap variabel penelitian dapat dikelompokkan menjadi:

Tabel III. 6
Skala Data Variabel Penelitian

Skor	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (Z)
1,00 – 1,75	Sangat buruk	Sangat tidak terjangkau	Sangat tidak yakin	Sangat buruk
1,76 – 2,50	Buruk	Tidak terjangkau	Tidak yakin	Buruk
2,51 – 3,25	Baik	Terjangkau	Yakin	Baik
3,26 – 4,00	Sangat baik	Sangat terjangkau	Sangat yakin	Sangat baik

2. Melakukan Analisis Data

Dalam melakukan teknik analisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis analisis *PLS* yaitu teknik statistika multivarian yang digunakan sebagai perbandingan antara variabel dependen dan variabel independen. Teknik analisis *PLS* menggunakan metode statistik *SEM* yang digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural pada saat bersamaan, maka dari itu penelitian ini menggunakan analisis *PLS* yang mana nilai dari model *PLS* sesuai dengan pengujian simultan dan pengolahan datanya menggunakan *WarpPLS 6.0*.

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya kan disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model* yang menjelaskan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya. Menurut Abdillah dan Hartono (2015:194) suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diikuti dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika perlu melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009:57) adalah model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Menurut Abdillah dan Hartono (2015:197) model struktural dalam *PLS* dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai

path coefficient, dan untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

c. Pembuatan Hipotesis

1) Ho1 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shampo Pantene.

Ha1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shampo Pantene.

2) Ho2 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shampo Pantene.

Ha2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shampo Pantene.

3) Ho3 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shampo Pantene.

Ha3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shampo Pantene.

4) Ho4 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Shampo Pantene.

Ha4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shampo Pantene.

5) Ho5 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Shampo Pantene.

Ha5 : Harga berpengaruh terhadap citra merek pada Shampo Pantene.

6) Ho6 : Citra merek tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene.

Ha6 : Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene.

7) Ho7 : Citra merek tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene.

Ha7 : Citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene.

K. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam model *PLS* yang digunakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan *p-values*. Tingkat signifikan atau tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Kemungkinan kesalahan dalam pengambilan keputusan pada penelitian ini sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar 95% dengan dasar sebagai berikut:

- a. $P\text{-value} \leq 0,05$ maka Ho ditolak, Ha diterima
- b. $P\text{-value} > 0,05$ maka Ho diterima, Ha ditolak

Keterangan:

P-Value: Probability value atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan salah sebesar 5% dan kemungkinan keputusan benar sebesar 95%.

1. Pengujian Hipotesis Mediasi

Menurut Sholihin dan Ratmono (2013:5) untuk pengujian Hipotesis mediasi terdapat tiga macam yang menjadi pengambilan keputusan:

- a. Koefisien atau jalur *path coefficient* antara variabel independen (kualitas produk dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dari *direct effect* ke *indirect effect* dari signifikan berubah menjadi tidak signifikan maka *H₀* diterima dan *H_a* ditolak (*no mediation*).
- b. Koefisien atau jalur *path coefficient* antara variabel independen (kualitas produk dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dari *direct effect* ke *indirect effect* nilainya tetap signifikan maka *H₀* ditolak dan *H_a* diterima (*partial mediation*).
- c. Koefisien atau jalur *path coefficient* antara variabel independen (kualitas produk dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dari *direct effect* ke *indirect effect* dari tidak signifikan berubah menjadi signifikan maka *H₀* ditolak dan *H_a* diterima dengan mediasi penuh (*full mediation*).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat P&G



Gambar IV. 1
Logo P&G

Sumber : <https://www.pngwing.com/en/free-png-bhoyh>
(Diakses 26 Maret 2022)

Procter & Gamble (P&G) adalah perusahaan internasional yang memproduksi barang keperluan sehari-hari yang didirikan pada tahun 1837 oleh *William Procter dan James Gamble* yang merupakan seseorang pembuat lilin dan sabun. Perusahaan tersebut terletak di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat yang memiliki pekerja lebih dari 140.000 pekerja dan P&G ini adalah saingan dari Unilever. Perusahaan ini didirikan atas prakarsa Alexander Norris yang meyakinkan mereka untuk menjadi rekan bisnis. Tonggak sejarah P&G adalah produk sabun yang diberi nama Ivory dimana sabun tersebut dapat mengambang di atas air. Pada tahun 1920 – 1930 perusahaan P&G mensponsori beberapa

acara dan acara tersebut kemudian disebut sebagai acara “Opera Sabun”. Adanya perkembangan yang semakin meningkat P&G mengembangkan usahanya ke negara lain baik dalam hal manufaktur maupun penjualan produk. Perkembangan tersebut membuat P&G banyak meluncurkan produk baru dan mulai mengembangkan produksinya ke area baru. Perusahaan memperkenalkan deterjen “Tide” pada tahun 1946 dan “Prell” pada tahun 1947. Pada tahun 1955 P&G mulai menjual pasta gigi yang mengandung *Fluoride* yang dikenal sebagai “Crest”. Pada tahun yang sama P&G melebarkan sayap usahanya dengan membeli Charmin dan mulai memproduksi tissue toilet dan produk kertas lainnya.

Pada tahun 1960 perusahaan meluncurkan “Downy” sebagai pelembut pakaian dan salah satu produk inovatif yang diluncurkan oleh P&G yaitu “Pampers” dimana produk tersebut pertama kali dijual pada tahun 1961. Produk ini menyediakan alternatif popok bayi yang ketika itu banyak orang yang menggunakan kain yang lebih mudah bocor dan sulit dibersihkan. P&G juga membeli beberapa perusahaan dan mendiversifikasi lini produknya secara signifikan untuk meningkatkan profit. Pada tahun 2005 P&G mengakuisisi *Gillette* dan akuisisi tersebut disetujui oleh Uni Eropa dan *Federal Trade Commission* dengan syarat perusahaan tetap beroperasi secara terpisah untuk beberapa merek yang hampir sama. Kini P&G telah membangun reputasinya dengan menggabungkan apa yang diperlukan dengan apa yang mungkin dilakukan yang menghasilkan beberapa produk diantaranya *Pampers, downy, whisper, Gillette, Venus, head & shoulders, Pantene pro-V, rejoice*, herbal

essence, Vidal Sassoon, Ambi Pur, Oral-B, Vicks, Neurobion, Sangobion, Seven Seas, Dolo Neurobion, Iliadin, Hemobion, Cavit-D3, Olay, dan SK-II.

Perusahaan berkomitmen untuk melayani dan menjangkau seluruh konsumennya di seluruh dunia dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dari waktu ke waktu dan perusahaan akan terus memberikan inovasi dan inisiatif untuk konsumen mereka.

B. Profil Perusahaan Pantene



Gambar IV. 2
Logo Pantene

Sumber : <https://www.cleanpng.com/png-pantene-pntcnc8512-pro-v-conditioner-shampo-logo-6375318/>
(Diakses 26 Maret 2022)

Pantene adalah sebuah produk shampo buatan yang terinspirasi dari bahan *panthenol*, dimana vitamin ini bisa digunakan untuk merawat kulit terbakar dan juga memiliki sifat penyembuhan yang luar biasa untuk rambut rusak. Produk Pantene itu sendiri berada di bawah perusahaan *Procter & Gamble (P&G)* yang awal mulanya Pantene diperkenalkan di Eropa pada tahun 1940-an yang dimiliki oleh perusahaan dari Swiss oleh Hoffman-La Roche di mana mereka membuat

debutnya sebagai produk perawatan rambut unggulan di seluruh Eropa yang lengkap dengan botol kaca dengan aroma bergengsi.

Hoffman-La Roche kemudian bermitra dengan ilmuwan pada tahun 1960-an yang dijuluki “*The Vitamin Pope Dr. Gustav Erlemann*” dengan tujuan untuk mengembangkan formula eksklusif yang dapat digunakan dalam produk perawatan rambut. Pengujian tersebut akhirnya berhasil menciptakan formula perawatan rambut Pantene yang pertama yang meletakkan landasan untuk *Pro-V Science*. Perkembangan Pantene yang semakin serius akhirnya Pantene menambah rangkaian produknya sekaligus membuat slogan baru yaitu “*The Care and Feeling of Beautiful Hair*”.

Pada tahun 1986 dengan adanya fenomena budaya Pop, Pantene meluncurkan kampanye iklan dengan slogan “*Don't hate me because I'm beautiful*” yang dianggap sebagai salah satu kampanye paling berkesan dalam sejarah iklan perawatan rambut. Perkembangan Pantene yang semakin serius membuat Pantene memulai gerakan ekspansi cepat ke banyak negara di seluruh dunia pada tahun 1990-an seperti di Australia, Selandia Baru, Eropa Tengah dan Timur, Timur Tengah, Afrika Utara, Amerika Latin, Korea, dan Jepang. Ekspansi cepat ke banyak negara tersebut dengan tujuan untuk memberikan rambut kuat dan cantik kepada para wanita dengan slogan “*Pantene Pro-V, Hair so Healthy is Shines*” yang dikenal di seluruh dunia.

Pada tahun 1997 - 1998 seiring dengan pengakuan dan keterkaitan nama merek Pantene yang semakin kuat di antara wanita maka Pantene dengan cepat menjadi primadona dunia dengan dukungan dari *Milan fashion week*, *Vogue*,

Cosmopolitan, Allure, Club Evian, Ford Model, dan Golden Door Salon.

Pengakuan merek Pantene yang semakin kuat membuat Pantene merevolusi pendekatannya pada tahun 2000 – 2006 terhadap perawatan rambut dengan membuat produk yang sesuai dengan penampilan yang diinginkan dengan membuat lebih dari 100 produk perawatan rambut dan tata rambut yang diluncurkan di Amerika Serikat untuk memenuhi semua kebutuhan dan kemungkinan perawatan rambut. Merek Pantene yang menjadi primadona membuat Pantene semakin berkembang dan mulai berkolaborasi dengan NASA pada tahun 2010 dengan menggunakan teknologi pemodelan mereka untuk menemukan informasi baru tentang struktur molekul rambut. Penemuan ini memungkinkan untuk merancang ulang perawatan rambut dan menyempurnakan formula untuk memastikan setiap tetes Pantene dalam menutrisi rambut dari dalam hingga luar. Perkembangan Pantene yang lebih tinggi ini membuat Pantene terus mengembangkan solusi yang lebih kuat untuk menciptakan perawatan rambut yang lebih efisien dan kini setelah lebih dari 60 tahun perkembangan lebih dari 1000 formulasi yang berupaya tiada henti dalam mengejar kesempurnaan terus berlanjut untuk memberikan rambut yang lebih sehat dan lebih bernutrisi kepada wanita di seluruh dunia.

C. Janji Pantene

“Rambut Kuat Itu Indah”. Komitmen kami kepadamu selama 70 tahun, formula *Pro-Vitamin* Pantene telah terbukti dapat memperkuat bagian rambut yang paling lemah agar kamu dapat memiliki rambut yang lebih panjang dan lebih kuat dari akar hingga ke ujungnya.



D. Visi Misi Perusahaan

Menutrisi rambut serta membuat rambut menjadi sehat. Visi dan Misi Shampo Pantene ini yang membuat perusahaan semakin berinovasi dalam mengembangkan produknya sesuai dengan masalah rambut wanita Indonesia.

E. Varian Produk dan Harga

Mengingat keberagaman konsumen Asia dan beragam kebutuhan rambut maka Pantene meluncurkan beberapa varian produk:

Tabel IV. 1
Varian Produk & Harga

No	Jenis	Manfaat	Harga
1	 <i>Hair Fall Control</i>	Membantu mencegah kerusakan dan mengurangi kerontokan yang disebabkan rambut patah. Shampo ini diperkaya mengandung bahan aktif yang membuat rambut tidak rontok tetapi menjadi lebih halus dan lembut	70ml : Rp. 19.100 130ml : Rp. 29.000 210ml : Rp. 34.442 290ml : Rp. 43.600 400ml : Rp. 52.700 750ml : Rp. 78.500 900ml : Rp. 98.900 1200ml : Rp. 111.900 1800ml : Rp. 143.800
2	 <i>Anti Dandruff</i>	Shampo ini mengandung <i>Pro-Vitamin</i> formula dan <i>Rice Oil Essence</i> dengan <i>ZPT</i> yang formulanya telah disempurnakan dengan solusi <i>2 in 1</i> untuk membantu mencegah ketombe dan mengurangi rambut rontok	10ml : Rp. 11.250 70ml : Rp. 18.000 130ml : Rp. 29.000 290ml : Rp. 43.600 400ml : Rp. 52.100 750ml : Rp. 78.500 900ml : Rp. 98.900 1200ml : Rp. 111.900
3	 <i>Daily Moisture Renewal</i>	Perawatan rambut dengan perpaduan nutrisi <i>Pro-V</i> dan antioksidan memberikan <i>moisturizer</i> secara efektif dalam mengembalikan kelembaban rambut	130ml : Rp. 31.700 290ml : Rp. 63.300



- | | | | |
|---|--------------------------|---|---|
| 4 | <i>Total Damage Care</i> | Shampo ini mengandung <i>Rice Oil Essence</i> dari Jepang dan formula <i>Pro-V</i> yang meresap kedalam pangkal rambut untuk perawatan total rambut rusak | 70ml : Rp. 18.000
135ml : Rp. 31.700
290ml : Rp. 38.500
400ml : Rp. 56.200
750ml : Rp. 87.200
900ml : Rp. 88.500
1200ml : Rp. 111.900 |
|---|--------------------------|---|---|



- | | | | |
|---|-------------------|---|--|
| 5 | <i>Anti Lepek</i> | Shampo ini mengandung <i>Pro-Vitamin</i> formula dengan <i>Rice Oil Essence</i> dari Jepang yang ringan dan aman untuk melawan rambut lepek, lusuh dan mengambangkan rambut sampai ke ujung | 9ml : Rp. 9.500
70ml : Rp. 14.272
135ml : Rp. 16.500
150ml : Rp. 22.300
290ml : Rp. 43.600
480ml : Rp. 52.700
750ml : Rp. 80.800
900ml : Rp. 93.500 |
|---|-------------------|---|--|



- | | | | |
|---|--------------------------|--|--|
| 6 | <i>Silky Smooth Care</i> | Menghaluskan dan menjaga kelembaban rambut sehingga tidak kering dan kasar | 130ml : Rp. 25.000
290ml : Rp. 41.300
400ml : Rp. 52.100 |
|---|--------------------------|--|--|



- | | | | |
|---|-------------------|--|---|
| 7 | <i>Long Black</i> | Memberi nutrisi dan energi sekaligus menjaga vitalitas rambut dengan menjadikan rambut terlihat <u>lebih sehat, hitam alami,</u> | 70ml : Rp. 19.100
135ml : Rp. 30.500
290ml : Rp. 43.600
400ml : Rp. 51.600 |
|---|-------------------|--|---|



dan berkilau sepanjang hari

8 *Nature Care Fullness & Life*

Shampo ini dapat mengembalikan kilau dan ketebalan rambut yang kehilangan volume serta cahaya alami rambut setelah mengalami kerusakan terus-menerus. Shampo ini mengandung *cassia complex* yang membantu membersihkan rambut dengan lembut dan memberikan manfaat kelembaban.

70ml : Rp. 19.100
135ml : Rp. 25.756
290ml : Rp. 43.600



9 *Aquapure Daily Intensive*

Shampo ini diperkaya memiliki kandungan formula yang memiliki banyak larutan air untuk membersihkan rambut dari akar hingga ke ujung dalam beberapa detik. Shampo ini akan membuat rambut terasa sehat, ringan, dan bernutrisi. Produk ini memiliki keunggulan yang berbeda dari produk shampo lainnya yaitu pada setiap botol Shampo Pantene ini mengandung *Pro-Vitamin*, dimana formula tersebut bisa membuat rambut lebih kuat dan Panjang. Formula *Pro-Vitamin* yang ada di dalam shampo ini membersihkan rambut, melindungi rambut, dan membuat rambut terasa lebih ringan. Bentuk

200ml : Rp. 26.300
400ml : Rp. 49.500
750ml : Rp. 77.100



produk Shampo Pantene
ini sangat mudah dikenali
oleh konsumen mulai dari
warna, bentuk, dan desain.



BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang sudah disiapkan oleh peneliti untuk konsumen Shampo Pantene. (<https://docs.google.com/forms/d/10FpjqBZA1c2kJbPKIBFIQr3rvshv207vh7CS7ayWxv4/edit?usp=sharing>). Kuesioner mengenai kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Kuesioner tersebut dibagikan pada tanggal 10 Februari 2022 sampai dengan tanggal 25 April 2022 kepada 96 responden dengan kriteria yang pernah menggunakan Shampo Pantene. Kuesioner tersebut diisi oleh responden dengan memilih butir poin yang ada di *google form* yang mana setiap butir pernyataan tersebut memiliki opsi jawaban yaitu Sangat Setuju, Sangat Tidak Setuju, Setuju, dan Tidak Setuju. Setelah hasil kuesioner terpenuhi maka peneliti melanjutkan untuk melakukan tabulasi data dengan menggunakan *MS. Excel* kemudian dilanjutkan analisis dengan program *WarpPLS 6.0*.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan dalam memberikan gambaran tentang responden yang menjadi subjek penelitian, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan statistik deskriptif. Kelompok karakteristik dari responden meliputi:

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan sebagai berikut ini:

Tabel V. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	39	40.6%
2	Perempuan	57	59.4%
Total		96	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel V.1 menunjukkan bahwa dari 96 responden diperoleh hasil yaitu 40.6% responden laki-laki dan 59.4% responden perempuan, maka dominasi konsumen produk Shampo Pantene berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel V. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase
1	17 - 20	15	15,6%
2	21 - 24	67	69,8%
3	25 - 28	4	4,2%
4	29 - 32	2	2,1%
5	33 - 36	0	0
6	37 - 40	1	1%
7	>40	7	4,2%
Total		96	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Table V.2 menunjukkan bahwa dari 96 responden diperoleh hasil yaitu 15,6% responden berusia 17-20 tahun, 69,8% berusia 21-24 tahun, 4,2%

berusia 25-28 tahun, 2,1% berusia 29-32 tahun, 1% berusia 37-40 tahun, dan 7,3% berusia >40 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi responden berusia 21-24 tahun dengan persentase 69,8%.

3. Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel V. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	75	78,1%
2	Pegawai Swasta	8	8,3%
3	Pegawai Negri	2	2,1%
4	Wiraswasta	7	7,3%
5	Bapak/Ibu Rumah Tangga	3	3,2%
6	Lain-Lain	1	1%
Total		96	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel V.3 menunjukkan bahwa dari 96 responden diperoleh hasil yaitu terdapat 78,1% pelajar/mahasiswa, 8,3% pegawai swasta, 2,1% pegawai negeri, 7,3% wiraswasta, 3,2% bapak/ibu rumah tangga, dan 1% lain-lain. Maka dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi pelajar/mahasiswa dengan persentase 78,1%.

4. Penghasilan atau Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku dikelompokkan sebagai berikut ini:

Tabel V. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	41	42,7%
2	Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000	32	33,3%
3	>Rp. 2.000.000	23	24%
Total		96	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel V.4 menunjukkan bahwa dari 96 responden diperoleh hasil yaitu terdapat 42.7% berpenghasilan uang saku <Rp.1.000.000 per-bulan, 33,3% berpenghasilan uang saku Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 per-bulan, 24% berpenghasilan uang saku >Rp. 2.000.000 per-bulan. Maka dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh responden dengan penghasilan <Rp. 1.000.000 per- bulan.

C. Analisis Deskripsi Data

Deskripsi digunakan untuk mengetahui gambaran tentang persepsi konsumen Shampo Pantene terhadap kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Gambaran tersebut dapat dilihat berdasarkan rata-rata dari pernyataan masing-masing-masing variabel dalam penelitian. Persepsi responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan 22 butir pertanyaan (terdiri dari 11 butir pertanyaan variabel kualitas produk, 5 butir pertanyaan variabel harga, 3 butir pertanyaan keputusan pembelian dan 3 butir pertanyaan citra merek) menggunakan *Skala Likert* 1-4 dengan perhitungan interval yang digunakan sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ Masimal - Nilai\ Minimal}{Kelas\ Interval}$$

$$Interval = \frac{4 - 1}{4}$$

$$Interval = 0,75$$

Jadi, interval yang digunakan sebesar 0,75 sehingga menghasilkan skala data variabel sebagai berikut:

Tabel V. 5
Skala Data Variabel Penelitian

Skor	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (Z)
1,00 – 1,75	Sangat buruk	Sangat tidak terjangkau	Sangat tidak yakin	Sangat buruk
1,76 – 2,50	Buruk	Tidak terjangkau	Tidak yakin	Buruk
2,51 – 3,25	Baik	Terjangkau	Yakin	Baik
3,26 – 4,00	Sangat baik	Sangat terjangkau	Sangat yakin	Sangat baik

1. Kualitas Produk

Tabel V. 6
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
Kualitas Produk	1	Saya merasa produk Shampo Pantene menawarkan produk sesuai dengan kegunaannya.	3,01	Baik
	2	Daya tahan botol Shampo Pantene dapat bertahan cukup lama.	3,29	Sangat Baik
	3	Saya merasa produk Shampo Pantene sudah memenuhi	3,34	Sangat Baik

Tabel V. 7
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk
(Lanjutan)

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
		standar yang ditetapkan untuk digunakan.		
	4	Saya merasa produk Shampo Pantene memiliki daya tahan yang awet pada produknya untuk jangka Panjang.	3,18	Baik
	5	Saya merasa produk Shampo Pantene memberikan rasa nyaman ketika digunakan.	3,26	Sangat Baik
	6	Saya merasa produk Shampo Pantene mudah ditemukan di toko/swalayan terdekat.	3,29	Sangat Baik
	7	Saya merasa bahwa produk Shampo Pantene memiliki potensi untuk membantu saya dalam masalah rambut.	3,36	Sangat Baik
	8	Saya merasa produk Shampo Pantene memiliki keunggulan secara visual.	3,28	Sangat Baik
	9	Kualitas yang diberikan membuat saya yakin untuk mengkonsumsi ulang.	3,23	Baik
	10	Reputasi perusahaan Shampo Pantene membuat saya lebih yakin	3,20	Baik

Tabel V. 8
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk
(Lanjutan)

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
	11	dalam memilih Shampo Pantene. Pantene menawarkan produk dengan berbagai manfaat Produk Shampo.	3,58	Sangat baik
Rata – rata Skor Total Variabel			3,28	SANGAT BAIK

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel V.6 menjelaskan bahwa pada variabel kualitas produk memiliki pernyataan yang memiliki skor terendah sebesar 3,01 yaitu “Saya merasa produk Shampo Pantene menawarkan produk sesuai dengan kegunaannya” yang masuk dalam kategori “baik”. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor tertinggi sebesar 3,58 yaitu “Produk Shampo Pantene menawarkan produk dengan berbagai manfaat” yang termasuk dalam kategori “sangat baik”. Dapat dilihat juga bahwa rata- rata total pernyataan pada variabel kualitas produk memiliki skor 3,27 yang termasuk pada kategori “sangat baik” yang memiliki arti bahwa responden mempersepsikan kualitas produk yang dimiliki Shampo Pantene sangat baik.

2. Harga

Tabel V. 9
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
Harga	1	Saya merasa harga produk Shampo Pantene sesuai dengan kualitas	3,40	Sangat terjangkau

Tabel V. 10
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga
(Lanjutan)

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
		yang di tawarkan.		
	2	Saya merasa harga produk Shampo Pantene yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen.	3,34	Sangat terjangkau
	3	Saya merasa harga produk Shampo Pantene yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis.	3,06	Terjangkau
	4	Saya merasa harga produk Shampo Pantene lebih terjangkau dibandingkan produk sejenisnya.	3,20	Terjangkau
	5	Saya merasa harga produk Shampo Pantene berpotensi unggul dalam persaingan produk sejenisnya.	3,30	Sangat Terjangkau
Rata – rata Skor Total Variabel			3,26	SANGAT TERJANGKAU

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel V.7 menjelaskan bahwa pada variabel harga memiliki pernyataan yang memiliki skor terendah sebesar 3,06 yaitu “Saya merasa harga produk Shampo Pantene yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis” yang termasuk dalam kategori “terjangkau”. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor tertinggi sebesar 3,40 yaitu “Saya merasa harga produk Shampo Pantene sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” yang termasuk

dalam kategori “sangat terjangkau”. Dapat dilihat juga bahwa rata-rata total pernyataan pada variabel harga memiliki skor 3,26 yang termasuk dalam kategori “sangat terjangkau” yang memiliki arti bahwa harga yang ditawarkan oleh Shampo Pantene sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan.

3. Citra Merek

Tabel V. 11
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
Citra Merek	1	Merek Shampo Pantene memiliki keunggulan dari shampo merek lain.	3,21	Baik
	2	Merek Shampo Pantene mudah diingat.	3,36	Sangat Baik
	3	Merek Shampo Pantene memiliki bentuk produk yang khas.	3,35	Sangat baik
Rata-rata Skor Total Variabel			3,31	SANGAT BAIK

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel V.8 menjelaskan bahwa pada variabel citra merek memiliki pernyataan yang memiliki skor terendah sebesar 3,21 yaitu “Merek Shampo Pantene memiliki keunggulan dari shampo merek lain” yang termasuk dalam kategori “baik”. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor tertinggi sebesar 3,36 yaitu “Merek Shampo Pantene memiliki bentuk produk yang khas” yang termasuk dalam kategori “sangat baik”.Dapat dilihat juga bahwa rata-rata total pernyataan pada variabel harga memiliki skor 3.3 yang termasuk dalam

kategori “sangat baik” yang memiliki arti bahwa responden mempersepsikan citra merek Shampo Pantene sangat baik.

4. Keputusan Pembelian

Tabel V. 12
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
Keputusan Pembelian	1	Saya akan membeli produk Shampo Pantene sesuai dengan kebutuhan.	3,74	Sangat yakin
	2	Saya memutuskan membeli produk Shampo Pantene karena informasi yang saya dapatkan jelas dan terjamin.	3,67	Sangat Yakin
	3	Saya bersedia merekomendasikan produk Shampo Pantene kepada teman dan keluarga	3,34	Sangat Yakin
Rata-rata Skor Total Variabel			3,58	SANGAT YAKIN

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Tabel V.9 menjelaskan bahwa pada variabel keputusan pembelian memiliki pernyataan yang memiliki skor terendah sebesar 3,34 yaitu “Saya bersedia merekomendasikan produk Shampo Pantene kepada teman dan keluarga” yang termasuk dalam kategori “sangat yakin”. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor tertinggi sebesar 3,74 yaitu “Saya akan membeli produk Shampo Pantene sesuai dengan kebutuhan” yang termasuk dalam kategori “sangat yakin”. Dapat dilihat juga bahwa rata-rata total pernyataan pada variabel harga memiliki skor 3,58 yang termasuk dalam

kategori “sangat yakin” yang memiliki arti bahwa responden mempersepsikan dapat membeli produk Shampo Pantene dengan sangat yakin.

D. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*.

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas Konstruk

Menurut Abdullah dan Hartono (2015:195) Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Uji validitas konstruk terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminasi.

1) Uji Validitas Konvergen

Kuesioner yang sudah dibagikan kepada 96 responden yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Shampo Pantene sebanyak 2 kali yang kemudian diolah menggunakan *WarpPLS 6.0* dengan hasil *Loading Factor* sebagai berikut:

Tabel V. 13
Nilai *Loading Factor* Sebelum Penghapusan

No	Daftar Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Status
1	KP1	0,790	<i>Valid</i>
2	KP2	0,684	<i>Tidak Valid</i>
3	KP3	0,798	<i>Valid</i>
4	KP4	0,815	<i>Valid</i>
5	KP5	0,837	<i>Valid</i>
6	KP6	0,790	<i>Valid</i>

Tabel V. 14
Nilai *Loading Factor* Sebelum Penghapusan
(Lanjutan)

No	Daftar Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Status
7	KP7	0,834	<i>Valid</i>
8	KP8	0,784	<i>Valid</i>
9	KP9	0,877	<i>Valid</i>
10	KP10	0,847	<i>Valid</i>
11	KP11	0,853	<i>Valid</i>
12	KP12	0,129	<i>Tidak Valid</i>
13	KP13	0,458	<i>Tidak Valid</i>
14	KP14	0,766	<i>Valid</i>
15	H1	-0,119	<i>Tidak Valid</i>
16	H2	0,799	<i>Valid</i>
17	H3	0,784	<i>Valid</i>
18	H4	0,824	<i>Valid</i>
19	H5	-0,134	<i>Tidak Valid</i>
20	H6	0,791	<i>Valid</i>
21	H7	0,831	<i>Valid</i>
22	H8	0,290	<i>Tidak Valid</i>
23	KEP1	0,754	<i>Valid</i>
24	KEP2	0,798	<i>Valid</i>
25	KEP3	0,803	<i>Valid</i>
26	KEP4	-0,283	<i>Tidak Valid</i>
27	KEP5	-0,217	<i>Tidak Valid</i>
28	CM1	0,793	<i>Valid</i>
29	CM2	0,775	<i>Valid</i>
30	CM3	0,755	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah dengan *WarpPLS 6.0*

Berdasarkan tabel V.10 menunjukkan bahwa terdapat 8 item pernyataan yang tidak valid yaitu KP2, KP12, KP13, H1, H5, H8, KEP4, dan KEP5 karena memiliki nilai *Loading Factor* <0,7, maka keempat item pernyataan tersebut harus dihapus. Berikut ini merupakan tabel nilai *Loading Factor* setelah penghapusan:

Tabel V. 15
Nilai *Loading Factor* Setelah Penghapusan

No	Daftar Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Status
1	KP1	0,773	<i>Valid</i>
2	KP3	0,762	<i>Valid</i>
3	KP4	0,812	<i>Valid</i>
4	KP5	0,814	<i>Valid</i>
5	KP6	0,787	<i>Valid</i>
6	KP7	0,848	<i>Valid</i>
7	KP8	0,773	<i>Valid</i>
8	KP9	0,901	<i>Valid</i>
9	KP10	0,849	<i>Valid</i>
10	KP11	0,865	<i>Valid</i>
11	KP14	0,759	<i>Valid</i>
12	H2	0,816	<i>Valid</i>
13	H3	0,795	<i>Valid</i>
14	H4	0,847	<i>Valid</i>
15	H6	0,825	<i>Valid</i>
16	H7	0,792	<i>Valid</i>
17	KEP1	0,770	<i>Valid</i>
18	KEP2	0,811	<i>Valid</i>
19	KEP3	0,754	<i>Valid</i>
20	CM1	0,793	<i>Valid</i>
21	CM2	0,788	<i>Valid</i>
22	CM3	0,754	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah dengan *WarpPLS 6.0*

Berdasarkan tabel V.11 setelah dilakukan penghapusan seluruh item pernyataan yang memiliki nilai *Loading Factor* < 70, maka data dinyatakan valid. Selain itu menurut Chin, dalam Abdillah dan Jogyanto (2015:195) *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5.

Tabel V. 16
Nilai *AVE* *r* *verage Variance Extracted (AVE)*

No	Variabel	<i>AVE</i>	Status
1	Kualitas Produk	0,663	<i>Valid</i>
2	Harga	0,665	<i>Valid</i>
3	Keputusan Pembelian	0,606	<i>Valid</i>
4	Citra Merek	0,606	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah dengan *WarpPLS 6.0*

Berdasarkan tabel V.12 nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, semua variabel dinyatakan valid karena $AVE > 0,5$.

2) Uji Validitas Diskriminan

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015:195) validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk dan diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Menurut Chin, dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015:195) mengungkapkan bahwa suatu model memiliki validitas diskriminasi yang cukup besar jika skor *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya dengan model. Berikut merupakan tabel nilai akar *AVE* dan korelasi variabel laten:

Tabel V. 17
Nilai Akar *AVE* dan Korelasi Variabel Laten

	KP	H	KEP	CM
KP	(0,814)	-0,111	0,206	0,011
H	-0,111	(0,815)	0,099	0,640
KEP	0,206	0,099	(0,779)	0,086
CM	0,011	0,640	0,086	(0,779)

Sumber: Data diolah dengan *WarpPLS 6.0*

Berdasarkan tabel V.13 nilai akar *AVE* dan korelasi variabel laten di atas, semua variabel dinyatakan valid karena nilai akar $AVE >$ korelasi variabel laten.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Abdillah dan Hartono (2015:74) menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam

mengukur suatu konsep atau konstruk. Terdapat dua metode dalam pengujian reliabilitas yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dimana keduanya harus > 0.7 . *Rule of Thumbs* nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* harus $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan reliabel, jika *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel V. 18
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status
1	Kualitas Produk	0,949	0,956	Reliabel
2	Harga	0,874	0,908	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,674	0,822	Reliabel
4	Citra Merek	0,675	0,822	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan *WarpPLS 6.0*

Berdasarkan tabel V.14, semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability* diatas 0.7.

2. Pemaknaan R^2 dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

a. Nilai R^2

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil nilai R^2 yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan:

Tabel V. 19
R-Squared

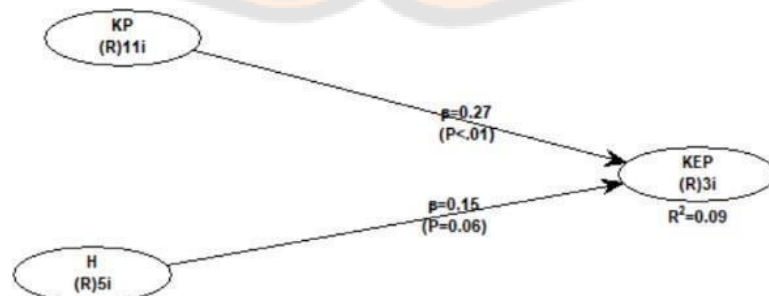
No	Variabel	<i>R-Squared</i>
1	Keputusan Pembelian	0,113
2	Citra Merek	0,442

Sumber: Data diolah dengan *WarpPLS 6.0*

Berdasarkan tabel V.15, diketahui bahwa nilai *R-Squared* variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,113, artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 11,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *R-Squared* variabel citra merek sebesar 0,442, artinya variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 44,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

b. Pengujian Hipotesis 1-2

Model penelitian ini dapat dilihat hubungan antara variabel dalam atau diketahui melalui hasil estimasi *path coefficient* (koefisien jalur) dan *p-value* (tingkat signifikan). Berikut dapat dilihat hasil pengujian yang diolah menggunakan *WarpPLS 6.0*.



Gambar V. 1
Pengujian Model Penelitian dengan WarpPLS 6.0
 (Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 6.0)

Signifikansi yang digunakan dalam penelitian sebesar 5% atau 0.05, kemungkinan mengambil keputusan sebesar 95% dan kemungkinan mengambil kesalahannya sebesar 5% dengan menggunakan nilai *probability* (p) yaitu H_0 diterima jika nilai signifikansi *p-value* > 0.05 dan H_a diterima jika nilai signifikansi *p-value* ≤ 0.05.

Tabel V. 20
Hasil Estimasi Path Coefficient

No	Variabel	Path Coefficient	P-Value	Keterangan
1	KP → KEP	0,273	0,002	Signifikan
2	H → KEP	0,150	0,065	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 6.0

Keterangan:

KH : Kualitas Produk

H : Harga

KEP : Keputusan Pembelian

1) Uji Hipotesis 1

a) Hipotesis

H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene.

H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene.

b) Dasar Pengambilan Keputusan

H_0 diterima jika nilai signifikansi *P-value* > 0.05 H_{a1} diterima jika nilai signifikansi *P-value* ≤ 0.05.

c) Keputusan

Nilai *P-value* 0,002, maka H_{a1} diterima dan H_0 ditolak.

d) Penjelasan

Hasil pengujian pada hipotesis 1 bahwa nilai *path coefficient* 0,273 dan *p-value* 0,002 yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti *p-value* 0,002 < 0,05. Memiliki arti semakin baik kualitas produk Shampo Pantene dari segi fitur, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan dengan itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% dan kesalahannya 5%.

2) Uji Hipotesis 2

a) Hipotesis

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene.

H_{a2} : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene.

b) Dasar Pengambilan Keputusan

H_0 diterima jika nilai signifikansi *P-value* > 0.05 H_{a2} diterima jika nilai signifikansi *P-value* ≤ 0.05.

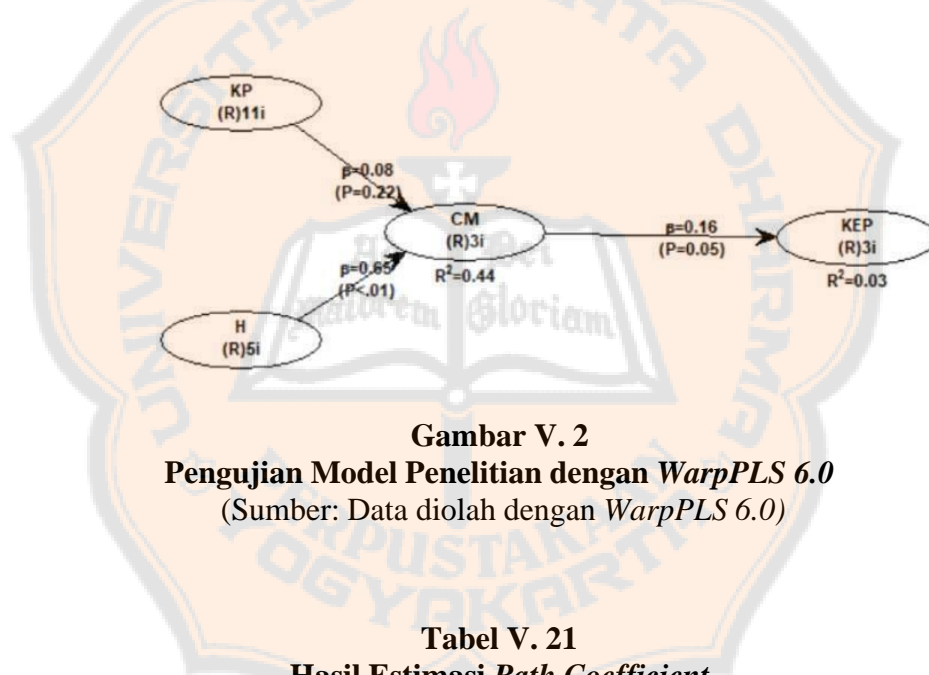
c) Keputusan

Nilai *P-value* 0.065, maka H_{a2} ditolak dan H_0 diterima.

d) Penjelasan

Hasil pengujian pada hipotesis 2 bahwa nilai *path coefficient* 0,150 dan *p-value* 0,065 yang artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa harga tidak menjadi faktor utama yang langsung menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk daripada harga produk Shampo Pantene.

c. Pengujian Hipotesis 3-5



Gambar V. 2
Pengujian Model Penelitian dengan WarpPLS 6.0
 (Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 6.0)

Tabel V. 21
Hasil Estimasi Path Coefficient

No	Variabel	Path Coefficient	P-Value	Status
1	CM→KEP	0,163	0,049	Signifikan
2	KP→CM	0,079	0,216	Tidak Signifikan
3	H→CM	0,649	<0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 6.0

Keterangan:

- KP : Kualitas Produk
- H : Harga

CM : Citra Merek
KEP : Keputusan Pembelian

1) Uji Hipotesis 3

a) Hipotesis

Ho : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene.

Ha3 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene.

b) Dasar Pengambilan Keputusan

Ho diterima jika nilai signifikansi $P\text{-value} > 0.05$

Ha3 diterima jika nilai signifikansi $P\text{-value} \leq 0.05$

c) Keputusan

Nilai $P\text{-value}$ 0.049, maka Ha3 ditolak dan Ho diterima

d) Penjelasan

Hasil pengujian pada hipotesis 3 bahwa nilai *path coefficient* 0,163 dan *p-value* 0,049 artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Memiliki arti bahwa citra merek merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian, dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal karena mereka merasa nyaman dan beranggapan bahwa kemungkinan merek ini memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

2) Uji Hipotesis 4

a) Hipotesis

Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk Shampo Pantene.

Ha4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada produk Shampo Pantene.

b) Dasar Pengambilan Keputusan

Ho diterima jika nilai signifikansi $P\text{-value} > 0.05$

Ha4 diterima jika nilai signifikansi $P\text{-value} \leq 0.05$

c) Keputusan

Nilai $p\text{-value}$ 0,216, maka Ha3 ditolak dan Ho diterima

d) Penjelasan

Hasil pengujian pada hipotesis 4 bahwa nilai path coefficient 0,079 dan $p\text{-value}$ 0,216 artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Memiliki arti bahwa konsumen yang membeli atau melakukan keputusan pembelian terhadap produk Shampo Pantene tersebut tidak melihat citra merek produk tersebut bahwa produk tersebut sudah dikenali oleh banyak konsumen tetapi konsumen melihat dari kualitas produknya yang memiliki kesesuaian dengan manfaatnya, daya tahan produk, reliabilitas, estetika, dan kualitas pada Shampo Pantene tersebut.

3) Uji Hipotesis 5

a) Hipotesis

Ho : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk Shampo Pantene.

Ha5 : Harga berpengaruh terhadap citra merek pada produk Shampo Pantene.

b) Dasar Pengambilan Keputusan

Ho diterima jika nilai signifikansi $P\text{-value} > 0.05$ Ha5 diterima jika nilai signifikansi $P\text{-value} \leq 0.05$

c) Keputusan

Nilai $p\text{-value} < 0,001$ maka Ha5 ditolak dan Ho diterima

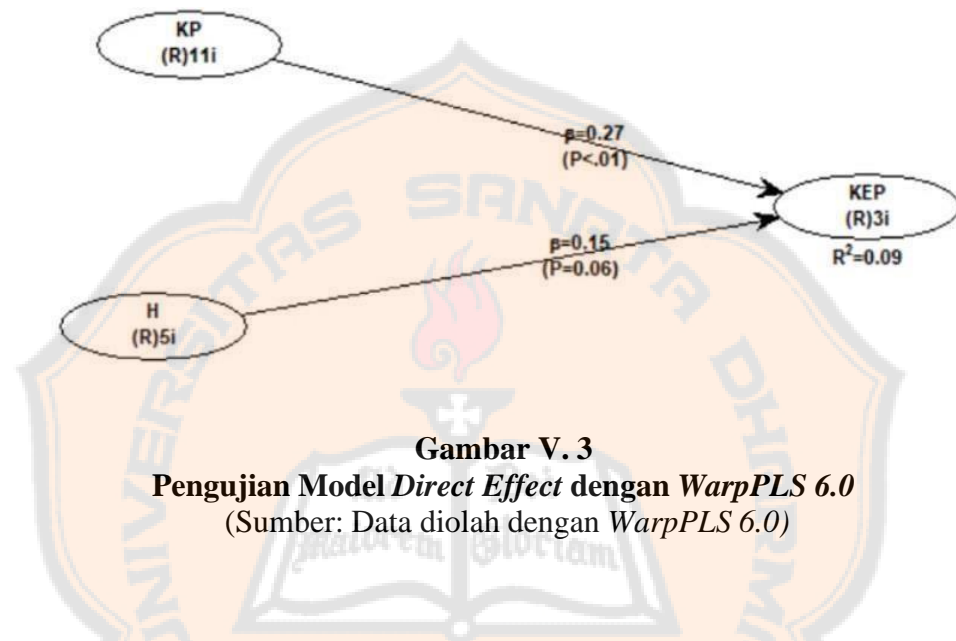
d) Penjelasan

Hasil pengujian pada hipotesis 5 bahwa nilai *path coefficient* 0,649 dan $p\text{-value} < 0,001$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Harga sangat mempengaruhi citra merek suatu produk, jika produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik maka akan menciptakan citra merek yang baik pula. Adanya citra merek yang baik dengan kualitas yang baik maka akan menghasilkan harga yang sesuai dengan kualitas produk merek tersebut. Harga yang ditetapkan produk Shampo Pantene ini cukup terjangkau karena manfaat yang ditawarkan sesuai dengan masalah yang dibutuhkan oleh konsumen.

d. Pengujian Hipotesis 6-7 dengan efek Mediasi

Menurut Sholihin dan Ratmono (2013:56), dalam melakukan uji efek mediasi dapat dilakukan 2 langkah yaitu :

1. Estimasi *direct effect* antara variabel bebas dan variabel terikat, hasil estimasi *direct effect* yang telah diolah menggunakan *WarpPLS 6.0* dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :



Gambar V. 3
Pengujian Model *Direct Effect* dengan *WarpPLS 6.0*
 (Sumber: Data diolah dengan *WarpPLS 6.0*)

Tabel V. 22
Hasil Estimasi *Path Coefficient Direct Effect*

No	Variabel	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	KP → KEP	0,273	0,002	Signifikan
2	H → KEP	0,150	0,065	Tidak Signifikan

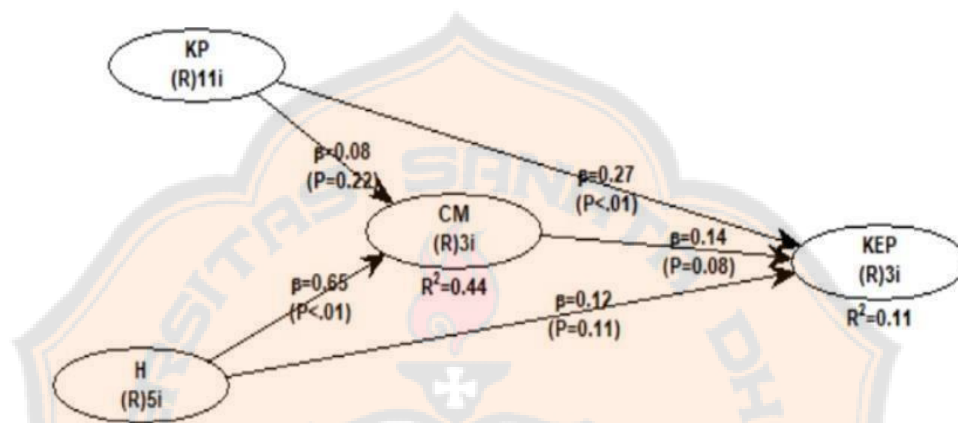
Sumber: Data diolah dengan *WarpPLS 6.0*

Keterangan:

- KP : Kualitas Produk
- H : Harga
- KEP : Keputusan Pembelian

2. Melakukan estimasi *indirect effect* secara simultan dengan menambahkan variabel mediasi di antara variabel independen dan variabel dependen. Peneliti menambahkan variabel mediasi yaitu citra

merek dalam memediasi pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga untuk melakukan estimasi *indirect effect* yang dilakukan oleh peneliti. Hasil estimasi *indirect effect* diketahui dalam bentuk gambar dan tabel berikut :



Gambar V. 4
Pengujian Model *Indirect Effect* dengan WarpPLS 6.0
 (Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 6.0)

Tabel V. 23
Hasil Estimasi *Path Coefficient Indirect Effect*

No	Variabel	Path Coefficient	P-Value	Keterangan
1	KP → CM → KEP	0,271	0,03	Signifikan
2	H → CM → KEP	0,124	0,106	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 6.0

Keterangan:

- KP : Kualitas Produk
- H : Harga
- KEP : Keputusan Pembelian
- CM : Citra Merek

Selanjutnya melakukan Hipotesis 6 dan 7 dengan efek mediasi setelah dilakukan estimasi melalui *direct effect* maupun *indirect effect*.

1) Uji Hipotesis 6 dengan efek mediasi

a) Hipotesis

Ho : Citra merek tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene.

Ha6 : Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene.

b) Dasar Pengambilan Keputusan

(1) Koefisien atau jalur *path coefficient* antara variabel independen (kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dari *direct effect* ke *indirect effect* dari signifikan berubah menjadi tidak signifikan maka *Ho* diterima dan *Ha* ditolak (*no mediation*).

(2) Koefisien atau jalur *path coefficient* antara variabel independen (kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dari *direct effect* ke *indirect effect* turun dan nilainya tetap signifikan maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima (*partial mediation*).

(3) Koefisien atau jalur *path coefficient* antara variabel independen (kualitas produk dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dari *direct effect* ke *indirect effect* menunjukkan nilai yang turun dan hasil dari tidak signifikan menjadi signifikan maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima dengan mediasi penuh (*full mediation*).

c) Keputusan

Citra merek memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai *path coefficient* kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebelum mediasi sebesar 0,273 dengan *p-value* 0,002 (pada Tabel V.18 *Direct Effect*) dan nilai *path coefficient* kualitas produk terhadap keputusan pembelian setelah memasukkan citra merek sebagai variabel mediasi sebesar 0,271 dan *p-value* 0,03 (pada Tabel V.19 *Indirect Effect*) karena nilai *path coefficient* pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian setelah memasukkan citra merek sebagai variabel mediasi mengalami penurunan dari 0,273 turun menjadi 0,271 dan *p-value* tetap signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (*partial mediation*).

d) Penjelasan

Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh citra merek. Artinya semakin tinggi kualitas produknya maka akan menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung

melalui peran citra merek sebagai mediasi dengan tingkat keyakinan 95% dan kesalahan 5%.

2) Uji Hipotesis 7 dengan efek mediasi

a) Hipotesis

Ho : Citra merek tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene.

Ha7 : Citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene.

b) Dasar Pengambilan Keputusan

(1) Koefisien atau jalur *path coefficient* antara variabel independen (harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dari *direct effect* ke *indirect effect* dari signifikan berubah menjadi tidak signifikan maka Ho diterima dan Haditolak (*no mediation*).

(2) Koefisien atau jalur *path coefficient* antara variabel independen (harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dari *direct effect* ke *indirect effect* turun dan nilainya tetap signifikan maka Ho ditolak dan Ha diterima (*partial mediation*).

(3) Koefisien atau jalur *path coefficient* antara variabel independen (kualitas produk dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dari *direct effect* ke *indirect effect* menunjukkan nilai yang turun dan hasil dari tidak signifikan

menjadi menjadi signifikan maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan mediasi penuh (*full mediation*).

c) Keputusan

Citra merek tidak memediasi (*no mediation*) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Nilai *path coefficient* harga terhadap keputusan pembelian sebelum memediasi sebesar 0,150 dengan *p-value* 0,065 (pada Tabel V.18 *Direct Effect*) dan nilai *path coefficient* harga terhadap keputusan pembelian setelah memasukkan citra merek sebagai variabel mediasi sebesar 0,124 dan *p-value* 0,106 (pada Tabel V.19 *Indirect Effect*) karena nilai *path coefficient* pengaruh harga terhadap keputusan pembelian setelah memasukkan citra merek sebagai variabel mediasi mengalami penurunan 0,150 turun menjadi 0,124 dan *p-value* menjadi tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_7 ditolak yang berarti citra merek tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (*no mediation*).

d) Penjelasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi oleh citra merek, artinya harga dari produk Shampo Pantene tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa melalui citra merek. Artinya semakin baik harga dari produk Shampo Pantene tidak secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian tanpa melalui citra

merek sebagai variabel mediasi dengan tingkat keyakinan 95% dan kesalahan 5%. Produk Shampo Pantene perlu meningkatkan citra merek terhadap harga sehingga menciptakan keputusan pembelian.

e. Ringkasan hasil secara keseluruhan disajikan melalui tabel berikut:

Tabel V. 24
Hasil Hipotesis Keseluruhan

No	Hipotesis	Hasil
1	KP → KEP	Terdukung
2	H → KEP	Tidak Terdukung
3	CM → KEP	Terdukung
4	KP → CM	Tidak Terdukung
5	H → CM	Terdukung
6	KP→CM→KEP	Terdukung
7	H→CM→KEP	Tidak Terdukung

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

E. Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diantaranya:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene di Yogyakarta

Hasil uji pada Hipotesis 1 penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene. Hasil tersebut didukung oleh hasil analisis *path coefficient* sebesar 0,273 dan *p-value* kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,002 < 0,05, maka H1 diterima dengan didukung oleh data. Artinya kualitas produk yang dihasilkan oleh produk Shampo Pantene sudah sangat

baik menurut responden. Oleh karena itu responden juga sangat yakin terhadap keputusan pembelian suatu produknya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Afwan (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2021) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk Shampo Pantene yang memiliki skor paling rendah yaitu “Saya merasa produk Shampo Pantene menawarkan produk sesuai dengan kegunaannya” yang masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata 3,01, artinya Shampo Pantene menawarkan produk sesuai dengan kegunaan yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengatasi masalah rambut. Item yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Produk Shampo Pantene menawarkan produk dengan berbagai manfaat” yang masuk dalam kategori sangat baik dengan skor rata-rata 3,58, artinya produk Shampo Pantene yang ditawarkan memberikan berbagai varian manfaat yang sesuai kebutuhan konsumen. Total rata-rata skor variabel kualitas produk didasarkan penilaian konsumen terhadap produk Shampo Pantene dengan skor 3,28 yang masuk dalam kategori sangat baik artinya semakin baik kualitas produk yang ditetapkan produk Shampo Pantene akan menciptakan keputusan pembelian dari konsumen.

Kualitas produk Shampo Pantene memiliki varian yang sesuai dengan masalah rambut konsumen, contohnya Pantene meluncurkan produk untuk mengatasi rambut rontok dengan kandungan *Pro-Vitamin*, sehingga dari hal tersebut konsumen melihat kualitas produk yang ditawarkan oleh Shampo Pantene yang menyebabkan keputusan pembelian.

2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene di Yogyakarta.

Hasil uji pada Hipotesis 2 penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene. Hasil tersebut didukung oleh hasil analisis *path coefficient* sebesar 0,150 dan *p-value* harga terhadap keputusan pembelian $0,065 < 0,05$, maka H2 ditolak dibuktikan oleh data. Artinya semakin sangat terjangkau harga yang ditetapkan oleh Shampo Pantene, maka konsumen akan sangat yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk shampoo pantene. Akan tetapi, karena harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika shampoo pantene menetapkan harga yang sangat terjangkau tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shampo Pantene. Semakin tidak terjangkau harga, maka konsumen tidak yakin dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandey (2013) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian tersebut tidak selaras dengan

penelitian yang dilakukan oleh Joshua (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif pada variabel harga berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk Shampo Pantene yang memiliki skor paling rendah yaitu “Saya merasa harga produk Shampo Pantene yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis” yang masuk dalam kategori terjangkau dengan skor rata-rata 3,06, artinya harga yang ditawarkan oleh Shampo Pantene mampu bersaing dengan *brand* produk sejenis lainnya. Item yang memiliki skor paling tinggi “Saya merasa harga produk Shampo Pantene sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” yang masuk dalam kategori sangat terjangkau dengan skor rata-rata 3,40, artinya konsumen menilai bahwa harga dari produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen Shampo Pantene. Total rata-rata skor variabel harga didasarkan penilaian konsumen terhadap produk Shampo Pantene dengan skor 3,26 yang masuk dalam kategori sangat terjangkau artinya produk Shampo Pantene memberikan harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis dan memberikan harga yang terjangkau sesuai kualitas yang ditawarkan sehingga bisa menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk.

3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene di Yogyakarta

Hasil uji Hipotesis 3 penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene. Hasil tersebut didukung oleh hasil analisis *path coefficient* sebesar

0,163 dan *p-value* citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,049 <0,05, maka H3 diterima dibuktikan oleh data. Artinya citra merek merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian, dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal karena mereka merasa nyaman dan beranggapan bahwa kemungkinan merek ini memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan. Citra merek produk yang diciptakan oleh Shampo Pantene sudah sangat baik menurut responden. Oleh karena itu responden juga sangat yakin terhadap keputusan pembelian suatu produknya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Afwan (2019) dan Pertiwi (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pricilia (2021) yang menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk Shampo Pantene yang memiliki skor paling rendah “Merek Shampo Pantene memiliki keunggulan dari shampo merek lain” yang masuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata 3,21, artinya produk Shampo Pantene memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh shampo lain sejenisnya contohnya yaitu produk Shampo Pantene pada setiap variannya memiliki kandungan baik yaitu *Pro-Vitamin* pada setiap variannya. Item yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Merek Shampo

Pantene mudah diingat” yang masuk dalam kategori sangat baik dengan skor rata-rata 3,36, artinya produk Shampo Pantene memiliki merek yang mudah diingat oleh konsumen yang menjadikan konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Total rata-rata skor variabel citra merek didasarkan penilaian konsumen terhadap produk Shampo Pantene dengan skor 3,31 yang masuk dalam kategori sangat baik artinya produk Shampo Pantene memiliki keunggulan produk yang baik dan produk tersebut memiliki merek yang mudah diingat oleh konsumen yang menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian.

4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Shampo Pantene di Yogyakarta

Hasil uji pada Hipotesis 4 penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek produk Shampo Pantene. Citra merek dan kualitas produk menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk dan citra merek yang baik akan membuat konsumentertarik dan akan melakukan keputusan pembelian, tetapi karena kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek maka jika Shampo Pantene memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan manfaatnya tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian walaupun citra merek produk tersebut sudah terkenal dikalangan masyarakat, jadi kualitas produk tidak berpengaruh pada citra merek Shampo Pantene saat akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil tersebut didukung oleh hasil analisis *path coefficient* 0,079 dan *p-value* kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,216 <0,05, maka H4 ditolak dibuktikan oleh data. Artinya Kualitas produk yang dihasilkan oleh produk shampoo pantene sudah sangat baik dan citra merek pada produk tersebut juga sudah sangat baik menurut konsumen. Akan tetapi, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek suatu produk maka jika shampoo pantene menetapkan kualitas produknya sangat baik tidak akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen tidak melihat citra merek produk tersebut bahwa produk tersebut sudah dikenali oleh banyak konsumen tetapi konsumen melihat dari kualitas produknya yang memiliki kesesuaian dengan manfaatnya, daya tahan produk, reliabilitas, estetika, dan kualitas pada Shampo Pantene tersebut.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahitha (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh positif terhadap citra merek, tetapi penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hernikasari (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk sangat mempengaruhi citra merek suatu produk, jika kualitas produk tidak baik maka akan menghasilkan citra merek yang tidak baik juga. Adanya kualitas produk yang tidak baik maka citra merek produk juga akan mengalami hal yang tidak baik juga, maka hal tersebut juga akan menciptakan penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut.

5. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Shampo Pantene di Yogyakarta

Hasil uji pada Hipotesis 5 penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Shampo Pantene. Hasil tersebut didukung oleh hasil analisis *path coefficient* 0,649 dan *p-value* harga terhadap citra merek sebesar $<0,001 <0,05$, maka H5 diterima dibuktikan dengan data. Artinya harga sangat mempengaruhi citra merek suatu produk yang menyatakan harga sangat terjangkau akan menciptakan persepsi citra merek yang sangat baik bagi konsumen. Adanya citra merek yang baik dengan kualitas yang baik maka akan menghasilkan harga yang sesuai dengan kualitas produk merek tersebut. Harga yang ditetapkan produk Shampo Pantene ini cukup terjangkau karena manfaat yang ditawarkan sesuai dengan masalah yang dibutuhkan oleh konsumen.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anandia (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, tetapi penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Furqon (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek sangat mempengaruhi konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian, jika kualitas produk tersebut baik maka akan menciptakan citra merek yang baik dan akan dikenal oleh konsumen. Adanya kualitas produk yang baik dan menciptakan citra merek yang dikenal oleh konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan produk tersebut. Adanya citra merek

yang baik konsumen juga akan menentukan harga suatu produk yang akan dibeli, bahwa harga yang ditetapkan sesuai atau tidaknya dengan kualitas produk yang dimiliki oleh merek tersebut. Harga yang ditetapkan oleh produk Shampo Pantene cukup terjangkau karena harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, bahwa produk Shampo Pantene juga memiliki keunggulan pada kandungannya seperti *Pro-Vitamin* yang tidak dimiliki oleh produk shampo lain sejenisnya.

6. Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene di Yogyakarta

Hasil uji pada Hipotesis 6 menunjukkan bahwa citra merek memediasi sebagian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene. Dapat dilihat dari hasil *path coefficient* dari *direct effect* ke *indirect effect* yaitu nilai *path coefficient* 0,273 turun menjadi 0,271 dan tetap signifikan. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi. Hasilnya H6 diterima dan didukung oleh data dengan citra merek sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*), bahwa variabel independen (kualitas produk) mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi (citra merek).

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia (2019) menunjukkan bahwa citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian tersebut tidak selaras dengan

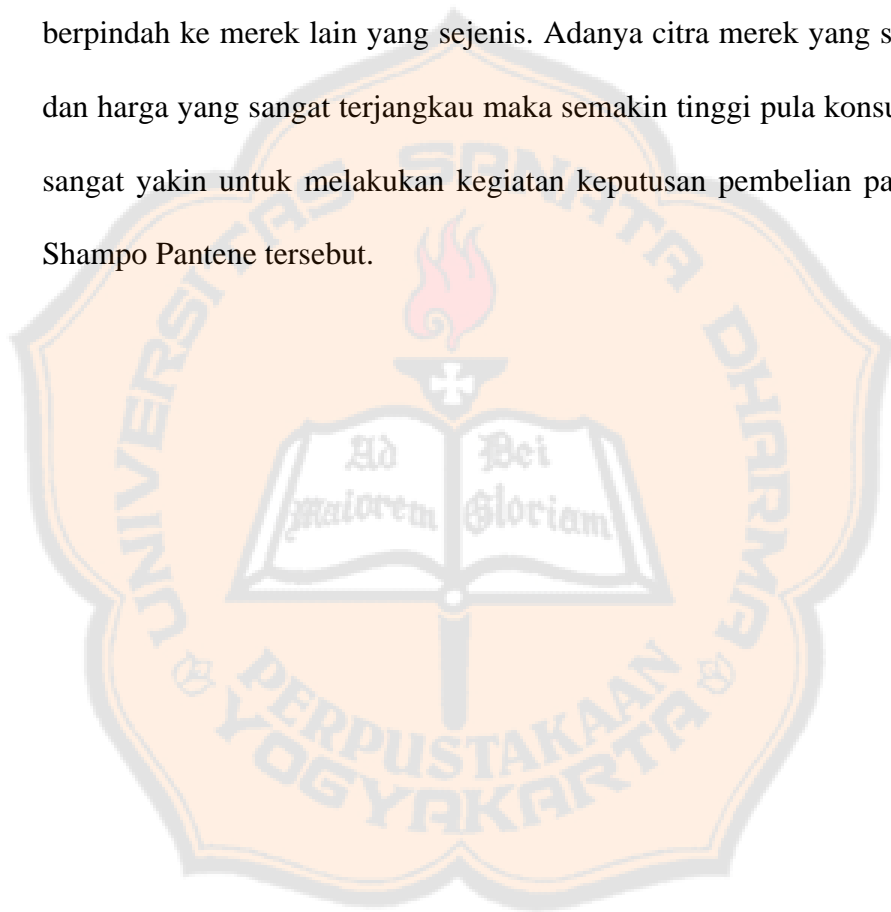
penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2021) yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Kualitas produk pada produk Shampo Pantene ini sangat baik maka dari itu akan menciptakan citra merek produk menjadi sangat baik juga. Adanya kualitas produk yang sangat baik maka konsumen akan timbul tertarik dan sangat yakin dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk sangat berperan penting untuk konsumen dalam memberikan dampak pada kegiatan keputusan pembelian suatu produk.

7. Citra merek tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene di Yogyakarta

Hasil uji pada Hipotesis 7 menunjukkan bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene. Dapat dilihat dari hasil *path coefficient* dari *direct effect* ke *indirect effect* yaitu nilai *path coefficient* 0,150 turun menjadi 0,124 dan nilainya tidak signifikan. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa melalui citra merek sebagai mediasi. Hasilnya H7 ditolak dan terdukung oleh data dengan citra merek tidak memediasi (*full mediation*), variabel citra merek tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2021) yang menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi, tetapi

penelitian tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2021) yang menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Artinya produk Shampo Pantene perlu memperbaiki dan meningkatkan citra merek pada produk Shampo Pantene sehingga konsumen tidak mudah untuk berpindah ke merek lain yang sejenis. Adanya citra merek yang sangat baik dan harga yang sangat terjangkau maka semakin tinggi pula konsumen yang sangat yakin untuk melakukan kegiatan keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene tersebut.



BAB VI

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Peneliti memperoleh data melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* yang telah diisi oleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, dimana setiap butir pernyataan diberikan opsi 4 jawaban (sangat tidak setuju, sangat setuju, setuju, dan sangat setuju). Setelah kuesioner terpenuhi, peneliti melakukan tabulasi data menggunakan *MS. Excel* kemudian melakukan analisis model pengukuran (*Outer Model*), pengukuran model struktural (*Inner Model*), dan uji signifikansi untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel independen dan dependen menggunakan *WarpPLS 6.0*.

Hasil yang diperoleh sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene di Yogyakarta.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene di Yogyakarta.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene di Yogyakarta.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Shampo Pantene di Yogyakarta.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Shampo Pantene di Yogyakarta.

6. Citra merek memediasi (*partial mediation*) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene di Yogyakarta.
7. Citra merek tidak memediasi (*no mediation*) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Shampo Pantene di Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka terdapat beberapa saran yang dapat berguna bagi perusahaan Shampo Pantene maupun peneliti selanjutnya. Berikut saran yang diberikan oleh peneliti, diantaranya :

1. Bagi Perusahaan Shampo Pantene

a) Kualitas Produk

Berdasarkan skor rata-rata variabel kualitas produk, item pernyataan yang memiliki hasil yang paling rendah dengan skor 3,01 yang masuk dalam kategori baik yaitu terkait produk Shampo Pantene menawarkan produk sesuai dengan kegunaannya. Hal tersebut mungkin dirasakan oleh konsumen yang merasa bahwa varian yang ditawarkan tidak ada manfaatnya seperti misalnya menggunakan shampo anti ketombe tetapi masalah ketombe tersebut belum bisa teratasi dan mungkin varian yang diberikan oleh Shampo Pantene juga memiliki kecocokan yang berbeda-beda pada tiap konsumen yang menggunakan dan memberikan inovasi produk dengan berbagai varian kegunaan dalam mengatasi masalah pada rambut yang lebih inovatif. Meskipun Shampo Pantene sudah memiliki banyak varian kandungan dalam mengatasi masalah rambut tetapi

sebaiknya Shampo Pantene perlu memunculkan inovasi baru dalam kandungannya, misalnya seperti memberikan formulasi kombinasi dengan teknologi yang lebih canggih agar produk dapat memberikan perubahan yang cepat / dapat mengatasi masalah rambut dengan cepat.

b) Harga

Berdasarkan skor rata-rata variabel harga, item pernyataan yang memiliki hasil yang paling rendah dengan skor 3,06 yang masuk dalam kategori terjangkau yaitu harga produk Shampo Pantene yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis. Harga tersebut ditentukan oleh perusahaan Shampo Pantene sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sehingga sesuai dengan keinginan konsumen dan harganya pun tetap terjangkau sehingga konsumen dapat merasa puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Harga produk Shampo Pantene mampu bersaing dengan produk sejenisnya tetapi dalam kualitas produknya memiliki kelebihannya masing-masing, bahwa pada Shampo Pantene ini memiliki kandungan yang tidak dimiliki oleh produk sejenisnya yaitu *Pro-Vitamin*. Shampo Pantene sebaiknya memperhatikan strategi penetapan harga yang lebih bervariasi, tetapi tetap sesuai dengan target konsumennya dan sesuai dengan kualitas produknya. Adanya strategi penetapan harga tersebut menjadikan Shampo Pantene memiliki perbandingan harga dengan produk sejenisnya agar tidak terjadi perbedaan harga yang terlalu jauh yang menjadikan konsumen tidak berminat karena harganya yang tidak terjangkau.

c) Citra Merek

Berdasarkan skor rata-rata variabel citra merek, item pernyataan yang memiliki nilai paling rendah sebesar 3,21 yang masuk dalam kategori baik yaitu merek Shampo Pantene memiliki keunggulan dari shampo merek lain. Shampo Pantene memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh shampo lain sejenisnya contohnya yaitu produk Shampo Pantene pada setiap variannya memiliki kandungan baik yaitu *Pro-Vitamin* pada setiap variannya. Adanya keunggulan tersebut Shampo Pantene tetap perlu meningkatkan manfaat pada produk tersebut agar selalu diklaim menjadi merek yang baik dan menjadi harapan konsumen untuk setiap kualitas produknya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa menggunakan topik yang sama tetapi dengan variabel berbeda atau menambah variabel lain diluar penelitian ini misalnya, promosi, desain produk, kualitas layanan, iklan online, dan lain-lain yang dapat melengkapi analisis penelitian ini agar penelitian ini bisa lebih mendalam.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dalam proses pengumpulan data karena prosesnya dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms* kepada responden. Hal tersebut tidak efektif menurut peneliti, dikarenakan responden mayoritas tidak fokus dan tidak sungguh-sungguh dalam mengisi kuesioner tersebut, maka hal tersebut berdampak pada

hasil penelitian ini. Jika kuesioner tersebut dilakukan secara langsung bertemu dengan responden maka hasil data responden lebih akurat dan sesuai dengan keadaan yang dialaminya.



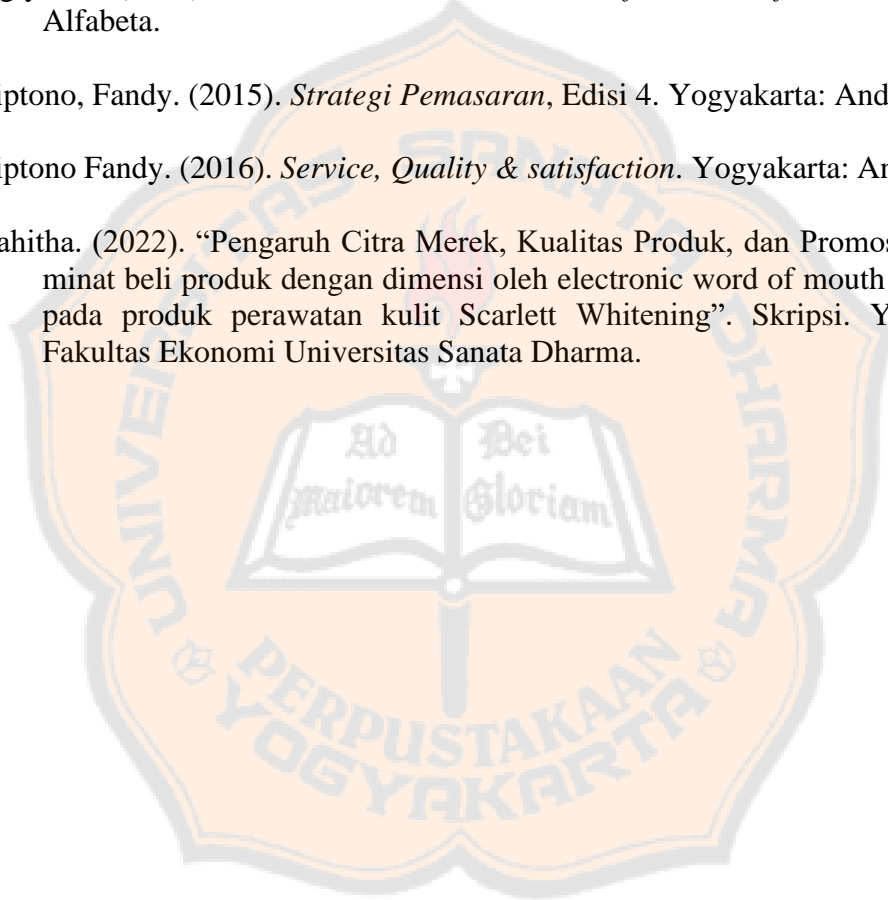
DAFTAR REFERENSI

- A, Parasuraman. (2001). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, Vol 60 (2), 31-46
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Abdillah, Willy & Jogiyanto Hartono. (2016). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Anandia. (2015) "Analisa pengaruh desain produk, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen sepatu adidas original". *Diponegoro journal of Management*. Volume 4 (3), 1-11.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, Gary & Kotler, Philip. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo
- Armstrong, Kotler. (2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition". England: Pearson Education, Inc
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pertiwi, S.E Sendi & A.Pradanawati. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (studi pada Mahasiswi S1 Aktif FISIP UNDIP)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9 (1), 288-297.

- Furqon. (2020). "Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI Di Boyolali dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening". Skripsi Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN.
- Hastuti, Gofani Whidea. (2021). Pengaruh kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah melalui citra merek sebagai variabel intervening.
- Hermawan, Yophita Jelena. (2021). Pengaruh iklan online, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen Toko This Is April). Skripsi thesis Sanata Dharma University.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan bear brand: harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346.
- Joshua & Padmalia. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Skripsi Universitas Ciputra.
- Kotler, Philip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2. (edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andy.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing*, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Manullang, M. & Esterlina Hutabarat. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mandey. (2013). “Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild”. *Jurnal EMBA*. Vol.1 (4)
- M. T. Afwan, & S. B. Santosa. (2021). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Medina di Kota Banjarnegara),” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 9 (2).
- Oktavenia & Ardani. (2019). “Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi”. *E Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8 (3), 1374 – 1400.
- Prabowo, Denny. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. Skripsi thesis, Universitas Jenderal Soedirman.
- Pricilia, Laurene. (2021). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta konsumen sabun mandi Lifebuoy). Skripsi thesis, Sanata Dharma University.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistian, Ogi. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Rosita, Lutfi. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal, Word Of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Other thesis, IAIN SALATIGA.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wahitha. (2022). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap minat beli produk dengan dimensi oleh electronic word of mouth (E-WOM) pada produk perawatan kulit Scarlett Whitening”. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.



INTERNET

- Katherinas. Logo Pantene. <https://www.cleanpng.com/png-pantene-pntcnc8512-pro-conditioner-shampo-logo-6375318/>, diakses tanggal 26 Maret 2022.
- Pantene. Shampo Anti Ketombe. <https://www.pantene.co.id/id-id/produk/anti-dandruff-shampo>, diakses tanggal 3 Oktober 2021.
- Pantene. Mulai Dari Akar Untuk Rambut Terindah. <https://www.pantene.co.id/id-id/tentang-kami/sejarah-pantene>, diakses tanggal 26 Maret 2022.
- P&G. Merek. <https://id.pg.com/merek-dan-produk/>, diakses tanggal 26 Maret 2022.
- P&G. Logo P&G. <https://www.pngwing.com/en/free-png-bhoyh>, diakses tanggal 26 Maret 2022.
- Shopee. P&G Official Store. <https://shopee.co.id/pgofficialstore>, diakses tanggal 3 Juni 2022.
- Shopee. Guardian Official Shop. <https://shopee.co.id/guardianofficial>, diakses tanggal 3 Juni 2022.
- Shopee. Watson Indonesia Official Shop. <https://shopee.co.id/watsonsind>, diakses tanggal 3 Juni 2022.
- Top Brand Index Pantene 2021. <https://www.topbrand-award.com/topbrand-index/>, Diakses tanggal 3 Oktober 2021.
- Wikipedia. Pantene. <https://id.wikipedia.org/wiki/Pantene>, diakses tanggal 17 Desember 2021.





LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Yogyakarta)

Kepada Yth.

Saudara/Saudari konsumen Shampo Pantene

Di Kota Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian yang sedang saya lakukan, saya Stella Solagracia selaku mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Saat ini saya melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Yogyakarta)”**. Saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur dan sungguh-sungguh karena jawaban yang diberikan oleh saudara/saudari sangat berguna dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan kerjasamasaudara/saudari saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,



Stella Solagracia

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Konsumen Produk Shampo Pantene di Yogyakarta)

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda pada pilihan pernyataan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dialami.

1. Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta ?

- Iya (Jika iya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
- Tidak (Jika tidak, cukup sampai disini saja)

2. Apakah Anda pernah membeli produk Shampo Pantene ?

- Iya (Jika iya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
- Tidak (Jika tidak, cukup sampai disini saja)

3. Berapa kali Anda membeli produk Shampo Pantene ?

- 1 kali
- Lebih dari 1 kali

BAGAN 1: IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

3. Usia

- 17-20 Tahun
- 21-24 Tahun

- 25-28 Tahun
- 29-32 Tahun
- 33-36 Tahun
- 37-40 Tahun
- < 40 Tahun

4. Jenis Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negri
- Wiraswasta
- Bapak/Ibu Rumah Tangga
- Lain-lain:

5. Penghasilan

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- > 2.000.000

BAGAN 2: KUISIONER

1. Berilah anda pada kolom jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan pendapat Anda terkait kualitas produk, harga, keputusan pembelian, dan citra merek.
2. Hanya boleh memilih satu jawaban untuk satu pertanyaan.
3. Semua pertanyaan wajib diisi, tidak boleh mengosongkan salah satu pertanyaan.
4. Keterangan pilihan jawaban adalah sebagai berikut:
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

KUALITAS PRODUK (X1)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa produk Shampo Pantene menawarkan produk sesuai dengan kegunaannya				
2	Saya merasa produk Shampo Pantene memiliki karakteristik yang berbeda daripada produk shampo lain				
3	Daya tahan botol Shampo Pantene dapat bertahan cukup lama				
4	Saya merasa produk Shampo Pantene sudah memenuhi standar yang ditetapkan untuk digunakan				
5	Saya merasa produk Shampo Pantene memiliki daya tahan yang awet pada produknya untuk jangka Panjang				
6	Saya merasa produk Shampo Pantene memberikan rasa nyaman ketika digunakan				
7	Saya merasa produk Shampo Pantene mudah ditemukan di toko/swalayan terdekat				
8	Saya merasa bahwa produk Shampo Pantene memiliki potensi untuk membantu saya dalam masalah rambut				
9	Saya merasa produk Shampo Pantene memiliki keunggulan secara visual				
10	Kualitas yang diberikan membuat saya yakin untuk mengkonsumsi ulang				
11	Reputasi perusahaan Shampo Pantene membuat saya lebih yakin dalam memilih Shampo Pantene				
12	Bahan dan kandungan yang terdapat dalam produk Shampo Pantene mampu mengatasi masalah rambut saya				

13	Produk Shampo Pantene memiliki aroma yang khas pada setiap variannya				
14	Produk Shampo Pantene menawarkan produk dengan berbagai manfaat				

HARGA (X2)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya merasa harga produk Shampo Pantene yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan				
2	Saya merasa harga produk Shampo Pantene sesuai dengan kualitas yang ditawarkan				
3	Saya merasa harga produk Shampo Pantene yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan konsumen				
4	Saya merasa harga produk Shampo Pantene yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis				
5	Harga yang ditawarkan sesuai untuk setiap ukuran produk Shampo Pantene				
6	Saya merasa harga produk Shampo Pantene lebih terjangkau dibandingkan produk sejenisnya				
7	Saya merasa produk Shampo Pantene berpotensi unggul dalam persaingan produk sejenis				
8	Saya merasa harga yang ditetapkan oleh produk Shampo Pantene sudah mempertimbangkan dengan manfaat yang ditawarkan				

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS

1	Saya akan membeli produk Shampo Pantene sesuai dengan kebutuhan				
2	Saya memutuskan membeli produk Shampo Pantene karena informasi yang saya dapatkan jelas dan terjamin				
3	Saya bersedia merekomendasikan produk Shampo Pantene kepada teman dan keluarga				
4	Saya merasa cocok dan nyaman dengan produk Shampo Pantene				
5	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Shampo Pantene sehingga saya memutuskan untuk melakukan pembelian				

CITRA MEREK (Z)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Merek Shampo Pantene memiliki keunggulan dari shampo merek lain				
2	Merek Shampo Pantene mudah diingat				
3	Merek Shampo Pantene memiliki bentuk produk yang khas				

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
80	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	39	3,55
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3,00
82	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	2,91
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3,00
84	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	36	3,27
85	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	2,91
86	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	38	3,45
87	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3,00
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3,00
89	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	2,91
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34	3,09
92	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	34	3,09
93	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	37	3,36
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3,00
95	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	2,82
96	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	2,91
Total	289	316	321	305	313	316	323	315	310	307	344	3459	314,45
Rata-Rata	3,01	3,29	3,34	3,18	3,26	3,29	3,36	3,28	3,23	3,20	3,58	36,03	3,28



LAMPIRAN 3
TABEL SKOR HARGA

NO	H1	H2	H3	H4	H5	TOTAL	RATA-RATA
1	4	4	3	4	3	18	3,60
2	4	4	4	4	4	20	4,00
3	4	4	4	4	4	20	4,00
4	3	3	3	3	3	15	3,00
5	3	3	3	3	3	15	3,00
6	4	3	3	3	3	16	3,20
7	4	4	4	4	4	20	4,00
8	4	3	4	4	4	19	3,80
9	4	4	4	4	4	20	4,00
10	4	3	4	4	4	19	3,80
11	4	3	2	4	4	17	3,40
12	3	4	3	3	3	16	3,20
13	4	3	3	3	4	17	3,40
14	3	3	4	3	4	17	3,40
15	3	4	3	3	3	16	3,20
16	3	3	3	3	3	15	3,00
17	3	4	3	4	3	17	3,40
18	3	3	3	3	3	15	3,00
19	3	3	3	2	3	14	2,80
20	3	3	3	3	3	15	3,00
21	4	4	3	4	3	18	3,60
22	3	3	3	3	3	15	3,00
23	4	4	4	4	4	20	4,00
24	4	4	3	4	3	18	3,60
25	3	4	3	3	3	16	3,20
26	4	4	4	4	4	20	4,00
27	4	4	4	4	4	20	4,00
28	4	4	3	3	3	17	3,40
29	4	4	4	4	4	20	4,00
30	3	2	2	3	3	13	2,60
31	3	3	2	2	2	12	2,40
32	2	2	1	1	1	7	1,40
33	2	2	1	1	1	7	1,40
34	3	3	2	3	2	13	2,60
35	4	4	4	4	4	20	4,00

36	3	3	3	3	3	15	3,00
37	4	4	4	4	3	19	3,80
38	3	3	3	4	3	16	3,20
39	3	3	3	3	3	15	3,00
40	3	4	4	4	4	19	3,80
41	3	3	3	3	3	15	3,00
42	3	4	3	3	3	16	3,20
43	3	3	3	3	3	15	3,00
44	4	4	3	3	4	18	3,60
45	3	3	3	3	4	16	3,20
46	3	3	3	3	3	15	3,00
47	4	4	3	4	4	19	3,80
48	4	4	4	3	4	19	3,80
49	4	4	3	4	3	18	3,60
50	3	3	3	3	4	16	3,20
51	4	4	4	3	4	19	3,80
52	3	3	3	3	3	15	3,00
53	4	4	3	3	3	17	3,40
54	4	3	3	3	4	17	3,40
55	4	4	3	3	4	18	3,60
56	3	3	3	4	4	17	3,40
57	4	4	3	3	4	18	3,60
58	4	3	3	3	3	16	3,20
59	4	4	4	3	3	18	3,60
60	4	4	3	4	4	19	3,80
61	4	4	4	4	4	20	4,00
62	4	4	4	4	4	20	4,00
63	3	4	3	3	4	17	3,40
64	3	4	3	3	4	17	3,40
65	4	3	3	4	4	18	3,60
66	3	3	2	3	3	14	2,80
67	4	4	3	3	4	18	3,60
68	4	3	3	3	3	16	3,20
69	4	3	3	3	3	16	3,20
70	3	3	3	4	4	17	3,40
71	4	3	3	3	4	17	3,40
72	4	4	4	4	4	20	4,00
73	3	3	4	3	4	17	3,40
74	2	3	3	2	3	13	2,60
75	2	2	3	3	2	12	2,40

76	3	3	2	3	2	13	2,60
77	2	3	2	3	3	13	2,60
78	3	3	2	2	3	13	2,60
79	2	2	3	3	3	13	2,60
80	4	3	3	4	3	17	3,40
81	3	3	2	3	3	14	2,80
82	3	3	2	3	3	14	2,80
83	4	4	4	3	3	18	3,60
84	4	4	4	4	4	20	4,00
85	2	3	3	2	3	13	2,60
86	3	4	3	3	3	16	3,20
87	4	4	3	3	3	17	3,40
88	4	4	3	3	4	18	3,60
89	3	3	3	3	3	15	3,00
90	3	2	2	3	3	13	2,60
91	4	3	4	4	3	18	3,60
92	3	3	2	3	2	13	2,60
93	4	3	3	3	3	16	3,20
94	3	3	3	2	3	14	2,80
95	3	2	2	2	2	11	2,20
96	2	2	2	2	4	12	2,40
Total	326	321	294	307	317	1565	313,00
Rata-rata	3,40	3,34	3,06	3,20	3,30	16,30	3,26

LAMPIRAN 4
TABEL SKOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	KEP1	KEP2	KEP3	TOTAL	RATA-RATA
1	3	3	3	9	3
2	4	4	3	11	3,67
3	3	3	3	9	3,00
4	4	4	4	12	4,00
5	4	4	3	11	3,67
6	4	4	4	12	4,00
7	4	3	3	10	3,33
8	4	3	4	11	3,67
9	4	4	3	11	3,67
10	4	4	4	12	4,00
11	3	3	3	9	3,00
12	4	4	4	12	4,00
13	4	4	2	10	3,33
14	3	3	3	9	3,00
15	4	3	3	10	3,33
16	4	4	4	12	4,00
17	4	4	3	11	3,67
18	4	4	4	12	4,00
19	3	3	3	9	3,00
20	4	4	4	12	4,00
21	3	4	3	10	3,33
22	3	4	4	11	3,67
23	3	3	3	9	3,00
24	4	4	4	12	4,00
25	4	4	3	11	3,67
26	4	4	4	12	4,00
27	4	4	4	12	4,00
28	4	4	3	11	3,67
29	4	4	4	12	4,00
30	4	4	4	12	4,00
31	4	4	3	11	3,67
32	4	3	4	11	3,67
33	3	3	3	9	3,00
34	3	4	3	10	3,33
35	4	4	4	12	4,00

36	4	4	4	12	4,00
37	4	4	3	11	3,67
38	3	4	3	10	3,33
39	4	4	3	11	3,67
40	4	3	3	10	3,33
41	3	3	3	9	3,00
42	4	3	3	10	3,33
43	4	4	4	12	4,00
44	4	4	4	12	4,00
45	4	4	4	12	4,00
46	4	4	3	11	3,67
47	3	4	4	11	3,67
48	4	3	3	10	3,33
49	4	4	3	11	3,67
50	3	3	2	8	2,67
51	3	4	3	10	3,33
52	4	3	3	10	3,33
53	4	4	4	12	4,00
54	3	4	3	10	3,33
55	4	4	4	12	4,00
56	4	4	4	12	4,00
57	4	4	4	12	4,00
58	4	4	3	11	3,67
59	4	4	4	12	4,00
60	4	4	3	11	3,67
61	4	4	3	11	3,67
62	4	4	2	10	3,33
63	4	4	3	11	3,67
64	4	4	4	12	4,00
65	4	4	4	12	4,00
66	4	4	3	11	3,67
67	4	3	3	10	3,33
68	3	3	3	9	3,00
69	3	4	3	10	3,33
70	3	3	3	9	3,00
71	4	4	3	11	3,67
72	4	4	4	12	4,00
73	4	4	3	11	3,67
74	4	4	4	12	4,00
75	4	2	3	9	3,00

76	4	4	3	11	3,67
77	4	4	4	12	4,00
78	4	4	4	12	4,00
79	4	4	3	11	3,67
80	4	4	3	11	3,67
81	3	3	2	8	2,67
82	4	4	4	12	4,00
83	4	4	4	12	4,00
84	4	4	4	12	4,00
85	4	4	4	12	4,00
86	3	2	3	8	2,67
87	3	3	3	9	3,00
88	3	3	3	9	3,00
89	4	4	4	12	4,00
90	4	4	4	12	4,00
91	4	3	2	9	3,00
92	3	3	3	9	3,00
93	4	4	3	11	3,67
94	4	3	3	10	3,33
95	4	3	3	10	3,33
96	3	3	3	9	3,00
Total	359	352	321	1032	344,00
Rata-rata	3,74	3,67	3,34	10,75	3,58

LAMPIRAN 5
TABEL SKOR CITRA MEREK

NO	CM1	CM2	CM3	TOTAL	RATA-RATA
1	3	3	4	10	3,33
2	4	4	4	12	4,00
3	4	4	4	12	4,00
4	3	3	3	9	3,00
5	3	4	3	10	3,33
6	3	4	4	11	3,67
7	4	4	4	12	4,00
8	4	4	4	12	4,00
9	3	3	3	9	3,00
10	4	3	4	11	3,67
11	2	3	3	8	2,67
12	3	4	3	10	3,33
13	3	3	4	10	3,33
14	4	3	3	10	3,33
15	4	4	3	11	3,67
16	3	3	3	9	3,00
17	3	3	4	10	3,33
18	3	3	3	9	3,00
19	3	3	3	9	3,00
20	3	3	3	9	3,00
21	4	4	3	11	3,67
22	3	4	4	11	3,67
23	4	4	4	12	4,00
24	4	4	3	11	3,67
25	3	3	3	9	3,00
26	4	4	4	12	4,00
27	4	4	4	12	4,00
28	3	3	3	9	3,00
29	4	4	4	12	4,00
30	3	2	3	8	2,67
31	2	3	3	8	2,67
32	3	3	2	8	2,67
33	3	3	2	8	2,67
34	2	3	3	8	2,67
35	4	4	4	12	4,00

36	4	4	4	12	4,00
37	4	3	4	11	3,67
38	3	4	3	10	3,33
39	3	3	3	9	3,00
40	4	3	3	10	3,33
41	3	3	2	8	2,67
42	4	4	4	12	4,00
43	3	4	4	11	3,67
44	3	4	4	11	3,67
45	3	3	3	9	3,00
46	3	3	3	9	3,00
47	4	4	4	12	4,00
48	3	4	3	10	3,33
49	4	4	4	12	4,00
50	4	3	3	10	3,33
51	3	4	3	10	3,33
52	3	3	3	9	3,00
53	4	4	4	12	4,00
54	3	3	3	9	3,00
55	4	3	3	10	3,33
56	4	4	4	12	4,00
57	4	4	4	12	4,00
58	3	3	3	9	3,00
59	3	3	4	10	3,33
60	3	4	3	10	3,33
61	3	4	4	11	3,67
62	3	3	3	9	3,00
63	4	4	4	12	4,00
64	3	4	4	11	3,67
65	3	3	4	10	3,33
66	2	3	3	8	2,67
67	4	4	3	11	3,67
68	4	4	3	11	3,67
69	3	4	3	10	3,33
70	3	3	4	10	3,33
71	3	3	3	9	3,00
72	3	3	3	9	3,00
73	4	3	4	11	3,67
74	2	3	3	8	2,67
75	2	3	4	9	3,00

76	2	3	3	8	2,67
77	2	3	3	8	2,67
78	3	4	3	10	3,33
79	3	2	3	8	2,67
80	3	3	3	9	3,00
81	3	2	3	8	2,67
82	2	3	3	8	2,67
83	4	3	3	10	3,33
84	3	4	3	10	3,33
85	2	3	2	7	2,33
86	3	3	4	10	3,33
87	3	4	4	11	3,67
88	3	4	3	10	3,33
89	3	3	3	9	3,00
90	3	3	3	9	3,00
91	3	3	4	10	3,33
92	3	3	3	9	3,00
93	3	3	4	10	3,33
94	3	2	3	8	2,67
95	3	3	3	9	3,00
96	3	3	4	10	3,33
Total	308	323	322	953	317,67
Rata-rata	3,21	3,36	3,35	9,93	3,31

LAMPIRAN 6
HASIL PENGOLAHAN DENGAN WARPPLS 6.0

Nilai *Loading Factor* kualitas produk dan harga

	KP	H	KEP	Type (as defined)	SE	P value
KP_1	(0.773)	-0.012	0.010	Reflective	0.082	<0.001
KP_2	(0.762)	-0.020	-0.055	Reflective	0.083	<0.001
KP_3	(0.812)	-0.051	-0.008	Reflective	0.081	<0.001
KP_4	(0.814)	-0.120	-0.004	Reflective	0.081	<0.001
KP_5	(0.787)	0.157	0.000	Reflective	0.082	<0.001
KP_6	(0.848)	-0.045	-0.060	Reflective	0.081	<0.001
KP_7	(0.773)	0.001	-0.045	Reflective	0.082	<0.001
KP_8	(0.901)	-0.032	0.072	Reflective	0.079	<0.001
KP_9	(0.849)	-0.085	0.002	Reflective	0.081	<0.001
KP_10	(0.865)	0.053	0.008	Reflective	0.080	<0.001
KP_11	(0.759)	0.173	0.073	Reflective	0.083	<0.001
H1	0.029	(0.816)	-0.043	Reflective	0.081	<0.001
H2	0.047	(0.795)	0.003	Reflective	0.082	<0.001
H3	-0.122	(0.847)	0.059	Reflective	0.081	<0.001
H4	0.067	(0.825)	-0.032	Reflective	0.081	<0.001
H5	-0.016	(0.792)	0.012	Reflective	0.082	<0.001

Nilai *Loading Factor* keputusan pembelian dan citra merek

CM1	-0.036	0.062	(0.793)	-0.067	Reflective	0.082	<0.001
CM2	0.029	-0.125	(0.788)	0.060	Reflective	0.082	<0.001
CM3	0.008	0.066	(0.754)	0.007	Reflective	0.083	<0.001
KEP1	-0.122	0.047	-0.100	(0.770)	Reflective	0.082	<0.001
KEP2	0.131	0.324	-0.289	(0.811)	Reflective	0.082	<0.001
KEP3	-0.017	-0.397	0.413	(0.754)	Reflective	0.083	<0.001

Nilai *AVE* *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliable*, *Cronbach's Alpha* dan R^2

Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>			
No	Variabel	AVE	Status
1	Kualitas Produk	0,663	<i>Valid</i>
2	Harga	0,665	<i>valid</i>
3	Keputusan Pembelian	0,606	<i>valid</i>
4	Citra Merek	0,606	<i>valid</i>

Cronchbach's Alpha dan Composite Reliability

No	Variabel	Cronchbach's Alpha	Composite Reliability	Status
1	Kualitas Produk	0,949	0,956	Reliabel
2	Harga	0,874	0,908	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,674	0,822	Reliabel
4	Citra Merek	0,675	0,822	Reliabel

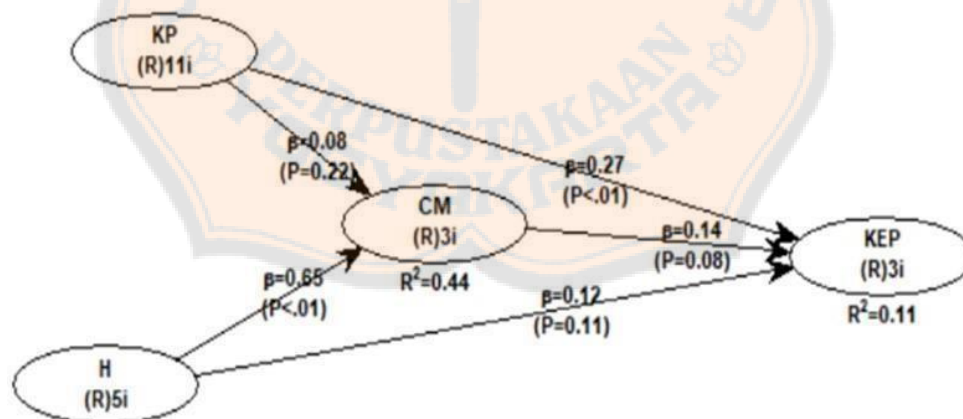
R-Squared

No	Variabel	R-Squared
1	Keputusan Pembelian	0,113
2	Citra Merek	0,442

Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten

	KP	H	KEP	CM
KP	(0,814)	-0,111	0,206	0,011
H	-0,111	(0,815)	0,099	0,640
KEP	0,206	0,099	(0,779)	0,086
CM	0,011	0,640	0,086	(0,779)

Hasil pengujian model *Indirect Effect*

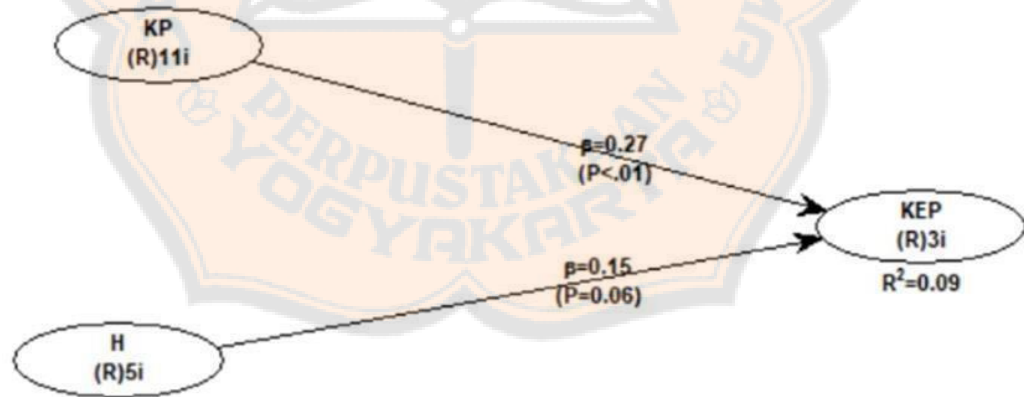


Hasil *Path Coefficient Indirect Effect*

Path coefficients				
	KP	H	CM	KEP
KP				
H				
CM	0.079	0.649		
KEP	0.271	0.124	0.138	

P values				
	KP	H	CM	KEP
KP				
H				
CM	0.216	<0.001		
KEP	0.003	0.106	0.081	

Hasil pengujian model *Direct Effect*



Nilai estimasi *Path Coefficient*

Path coefficients			
	KP	H	KEP
KP			
H			
KEP	0.273	0.150	

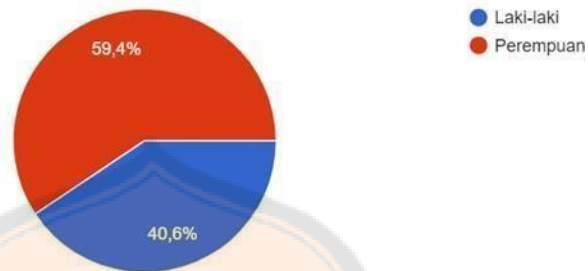
P values			
	KP	H	KEP
KP			
H			
KEP	0.002	0.065	



LAMPIRAN 7 KATAKTERISTIK RESPONDEN

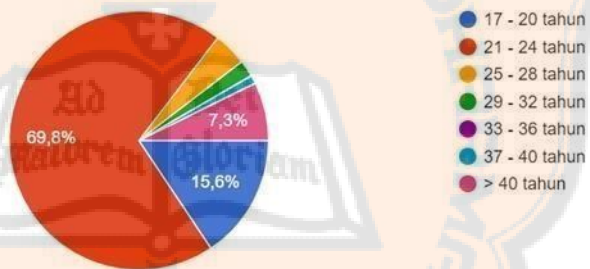
Jenis Kelamin

96 jawaban



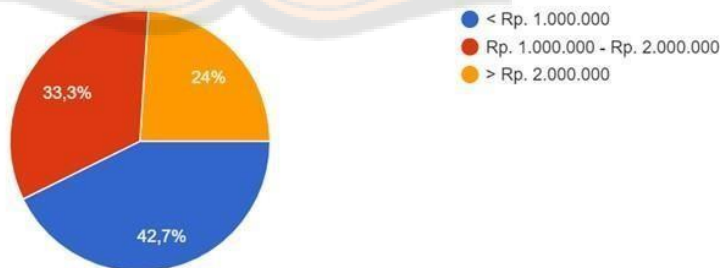
Usia

96 jawaban



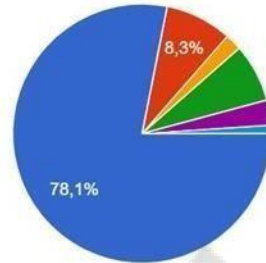
Penghasilan

96 jawaban



Jenis Pekerjaan

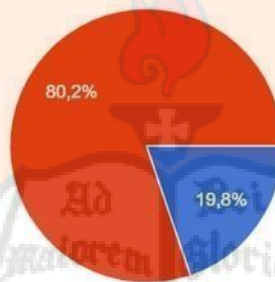
96 jawaban



- Pelajar / Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Bapak / Ibu Rumah Tangga
- Lain-lain

Berapa kali Anda membeli Shampo Pantene ?

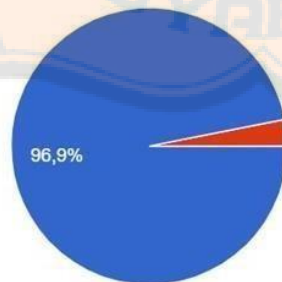
96 jawaban



- 1 kali
- Lebih dari 1 kali

Apakah Anda berdomisili di Yogyakarta ?

96 jawaban



- Iya (Jika iya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
- Tidak (Jika tidak, cukup sampai disini saja)

 Salin

Apakah Anda pernah membeli produk Shampo Pantene ?

 Salin

96 jawaban



- Iya (Jika iya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
- Tidak (Jika tidak, cukup sampai disini saja)

