

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty

Ali Maddinsyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: alimaddinsyah@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 15 Mei 2023 Disetujui 28 Mei 2023 Diterbitkan 30 Juni 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui Pampers Merek Certainty di Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Metode penarikan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>. Metode pengumpulan data menggunakan survei, dengan instrumen adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan <i>Partial Last Square</i>. Penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.</p>	<p><i>ABSTRACT</i></p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v3i2.31438</p>	<p><i>This study aims to examine and analyze the effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. The population in this study were all consumers who knew Pampers Brand Certainty in South Tangerang. The sample used in this study was 170 respondents. Sampling method using purposive sampling. The data collection method uses a survey, with the instrument being a questionnaire. Methods of data analysis using Partial Last Square. This study proves that brand image has a significant and positive effect on purchasing decisions. Product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions. Price has a significant and positive effect on purchasing decisions</i></p>
<p>Keywords: <i>Brand Image; Product Quality; Pric; Purchase Decision.</i></p>	<p>How to cite: Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pampers Merek Certainty. <i>Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)</i> 3(2). 374-387 doi:http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i2.31438</p>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Sektor industri mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Secara umum sektor ini memberikan kontribusi yang besar dalam pembentukan produk domestik bruto nasional dan penerimaan devisa. Sektor industri diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan. Produk industri selalu memiliki *terms of trade* yang tinggi serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan produk-produk lain. Hal ini disebabkan karena sektor industri memiliki variasi produk yang sangat beragam dan mampu memberikan manfaat yang tinggi kepada pemakainya (Sugiarto, 2018).

Jumlah penduduk dan tingkat pertumbuhannya akan sangat mempengaruhi jumlah konsumsi nasional suatu Negara, Menurut *CIA World Factbook* Tahun 2017 Indonesia merupakan Negara yang menduduki urutan keempat di dunia dengan jumlah penduduknya sebanyak 263.316.051 jiwa. Tersebar diseluruh wilayah kepulauan Republik Indonesia dengan sebagian besarnya berada di Pulau Jawa sebanyak 56,82%. Pertumbuhan penduduk yang tinggi ini tidak lepas dari adanya angka natalitas atau angka tingkat kelahiran yang sangat tinggi, (sumber: www.bps.go.id).

Besarnya Jumlah penduduk dan tingkat pertumbuhannya tentunya juga mengundang minat perusahaan popok sekali pakai untuk ikut bersaing dengan dengan produk-produk yang sudah ada sebelumnya. Dibawah ini merupakan data *Top Brand Index Fase 2 2021* dari beberapa merek popok dewasa.

Tabel 1 Top Brand Index Popok Dewasa Fase 2021

No	MERЕК	TBI 2021	
1	Confidence	41.8%	TOP
2	Dr. P	17.4%	TOP
3	Lifree	13.3%	TOP
4	Certainty	10.7%	
5	Oto	8.2%	

Sumber: Top Brand Award (2021)

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat terlihat pada tahun 2021 merek *Confidence* menjadi merek dengan popularitas paling tinggi dengan *market share* sebesar 41,8%, dan merek Oto menjadi popularitas terendah dengan *market share* sebesar 8,2%. Adapun merek Certainty belum dapat menembus kategori *top brand index*. *Top Brand* mengindikasikan adanya penurunan kekuatan pada citra sebuah merek, persaingan yang semakin ketat terjadi bila keinginan konsumen untuk membeli suatu merek menurun maka konsumen akan cenderung beralih pada merek lain. Namun sebaliknya, jika konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk membeli maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Tahap pemikiran konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian dilihat dari sisi citra merek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap suatu produk. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik akan membangun citra perusahaan sehingga akan mudah untuk menanamkan citra sebuah merek dibenak konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk yang akan dibeli, (Herdiyanti, 2017).

Kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan *positioning* produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produknya karena kualitas produk tersebut dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan *positioning* produk dalam pasarnya. Kualitas produk juga berhubungan erat dengan nilai ekonomis suatu produk, yang mana nilai ekonomis ini menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis, (Sari dan Nuvriasari, 2018).

Selain kualitas produk perusahaan juga harus melihat dari sisi harga, harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen akan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Menetapkan harga yang tepat akan mendapat perhatian yang besar dari konsumen jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut, (Herdiyanti, 2017).

Kajian tentang keputusan pembelian sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan peneliti terdahulu terdapat beberapa faktor yaitu, diantaranya Citra Merek (Herdiyanti, 2017; Sari & Nuvriasari, 2018; Amilia & Asmara, 2017; Sumpu & Tumbel, 2018; Wijaya & Purba, 2020) penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Irawan, 2021; Anggrain, Barkah, & Hartini, 2020; Safitri, Bintarti, & Kafabih, 2019; Supangkat, 2017; Widiastuti, Suparmono, & Barmawi, 2020). Selanjutnya Penelitian yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Simbolon, Handayani, & Nugraedy, 2020; Steven & Purba, 2021; Wydyanto & Ilhamalimy, 2021; Supraptiningsih, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Miauw (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Alma (2016) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sementara menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan suatu tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Maddinsyah & Zakaria (2022) berpendapat bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses

keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya (Herdiyanti, 2017). Citra merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunyai citra yang baik.

Hasil penelitian yang dilakukan Sari dan Nuvriasari (2018) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amilia dan Asmara (2017) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sumpu dan Tumbel (2018) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa.

H₁: Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah dan layak untuk dibeli kembali, semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Simamora, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan Wijaya dan Purba (2020) menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anggrain, Barkah, dan Hartini (2020) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Irawan (2021) juga menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

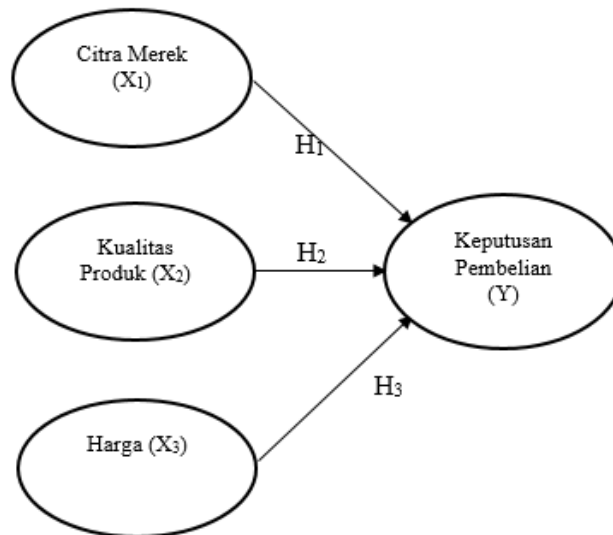
Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Harga yang diinginkan konsumen adalah yang bersaing dan terjangkau, sehingga semakin baik harga yang ditawarkan, semakin tinggi minat pembelian. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Safitri, Bintarti, dan Kafabih (2019) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Supangkat (2017) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Widiastuti,

Suparmono, dan Barmawi (2020) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis bahwa.

H₃: Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh variabel independen, yaitu Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Harga (X₃) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y)

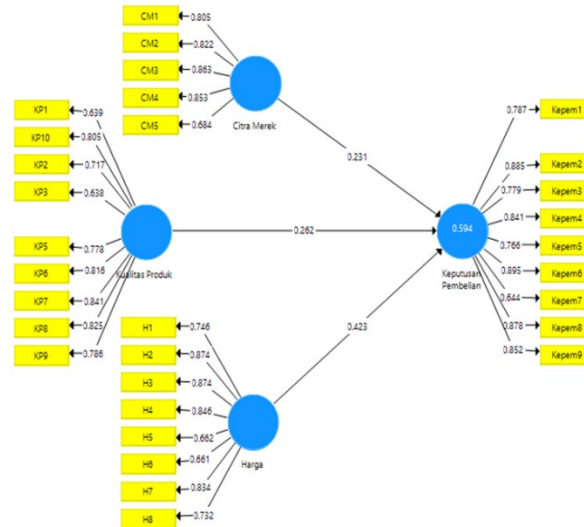
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui Pampers Merek Certainty di Tangerang Selatan. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al* (2015) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator). Sehingga pengambilan sampel menggunakan rumus Hair *et al* (2015) sebagai berikut: Sampel = $34 \times 5 = 170$ responden, dimana 34 merupakan jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian ini.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (*Questionnaires*). Arikunto (2016) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Menurut Ghozali dan Latan (2017), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Menurut Ghozali & Latan (2017), suatu indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* dibawah 0.50 maka akan di drop dari model.



Gambar 2 Hasil Algoritma PLS

Hasil dari pengujian *convergent validity* pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator-indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0.50.

Tabel 2 Hasil Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Citra Merek	CM1	0,805	0,652	0,903	0,865
	CM2	0,822			
	CM3	0,863			
	CM4	0,853			
	CM5	0,684			
Kualitas Produk	KP1	0,639	0,584	0,926	0,909
	KP2	0,717			
	KP3	0,638			
	KP5	0,778			
	KP6	0,816			
	KP7	0,841			
	KP8	0,825			
	KP9	0,786			
	KP10	0,805			
	Harga	H1			
H2		0,874			
H3		0,874			
H4		0,846			
H5		0,662			
H6		0,661			
H7		0,834			
H8		0,732			

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	Kepem1	0,787	0,668	0,947	0,936
	Kepem2	0,885			
	Kepem3	0,779			
	Kepem4	0,841			
	Kepem5	0,766			
	Kepem6	0,895			
	Kepem7	0,644			
	Kepem8	0,878			
	Kepem9	0,852			

Sumber: Hasil Olah Data PLS 3.0, 2023

Seperti yang ditunjukkan pada table 2, nilai keseluruhan dari outer loading tidak berada di bawah standart 0,05 dan nilai AVE juga >0,5. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi validitas. Selain itu, Parameter untuk melihat suatu konstruk reliabel adalah melihat nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 dan nilai Composite reliability harus > 0,7. Nilai Cronbach's alpha dari dimensi dan variabel penelitian yang ditunjukkan pada tabel dengan nilai atas >0,7, dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini lulus uji reliabel. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai Composite reliability mempunyai reliabilitas komposit yang baik karena nilai composite reliability nya >0.7.

Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings)

	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
CM1	0,805	0,417	0,338	0,437
CM2	0,822	0,460	0,363	0,472
CM3	0,863	0,529	0,419	0,520
CM4	0,853	0,615	0,462	0,532
CM5	0,684	0,372	0,340	0,411
KP1	0,340	0,639	0,393	0,430
KP2	0,450	0,717	0,440	0,483
KP3	0,426	0,638	0,445	0,501
KP5	0,531	0,778	0,453	0,495
KP6	0,500	0,816	0,450	0,453
KP7	0,480	0,841	0,545	0,535
KP8	0,479	0,825	0,464	0,538
KP9	0,462	0,786	0,371	0,504
KP10	0,437	0,805	0,363	0,460
H1	0,261	0,401	0,746	0,476
H2	0,407	0,514	0,874	0,584
H3	0,406	0,483	0,874	0,585
H4	0,376	0,401	0,846	0,544
H5	0,335	0,498	0,662	0,558
H6	0,310	0,484	0,661	0,520
H7	0,479	0,422	0,834	0,505
H8	0,419	0,365	0,732	0,483
Kepem1	0,458	0,449	0,551	0,787
Kepem2	0,524	0,582	0,628	0,885
Kepem3	0,479	0,531	0,509	0,779
Kepem4	0,516	0,542	0,562	0,841

	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kepem5	0,481	0,456	0,575	0,766
Kepem6	0,539	0,621	0,616	0,895
Kepem7	0,359	0,462	0,492	0,644
Kepem8	0,502	0,547	0,549	0,878
Kepem9	0,468	0,520	0,534	0,852

Sumber: Hasil Olah Data PLS 3.0, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa korelasi konstruk dari variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian, dengan nilai indikator yang lebih tinggi daripada korelasi konstruk yang lainnya. Terkait demikian, dapat dikatakan bahwa setiap indikator telah mempunyai nilai *discriminant validity* baik.

Tabel 4 Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell Lacker Criterion*)

	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Citra Merek	0,808			
Kualitas Produk	0,601	0,764		
Harga	0,480	0,575	0,783	
Keputusan Pembelian	0,591	0,644	0,684	0,817

Sumber: Hasil Olah Data PLS 3.0, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) R-Square

Tabel 5 Nilai R² Variabel Endogen

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.594	0.587

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 2023

Model pengaruh variabel laten independen Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian memberikan nilai R-square sebesar 0.594 termasuk dalam kategori sedang, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk sebesar 59,4% sedangkan 40,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 6 Hasil Pengujian Hipotesis

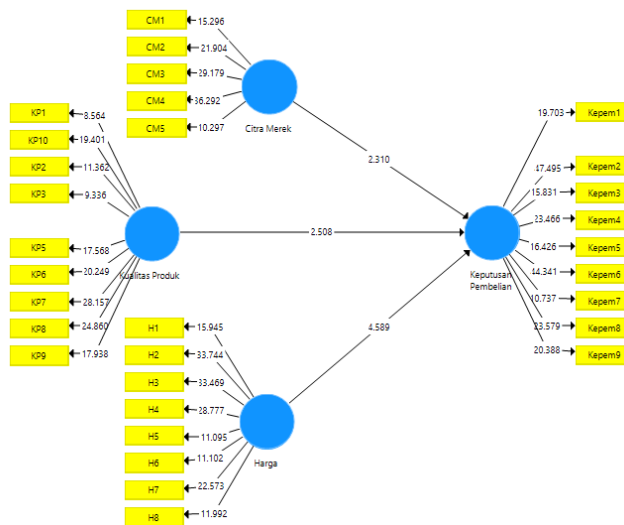
Hipotesis	Jalur	Original Sample	T Statistics	P Values
H1	Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,231	2,310	0,021
H3	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,262	2,508	0,012
H2	Harga -> Keputusan Pembelian	0,423	4,589	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh Signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai *original sample* sebesar 0,231 dan nilai *T-Statistics* 2,31 > T tabel 1,96 dengan *Pvalue* 0,021 < 0,05, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima artinya Citra Merek terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh Signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai *original sample* sebesar 0,262 dan nilai *T-Statistics* 2,508 > T tabel 1,96 dengan *Pvalue* 0,012 < 0,05, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima artinya Kualitas Produk terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh Signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai *original sample* sebesar 0,423 dan nilai *T-Statistics* 4,589 > T tabel 1,96 dengan *Pvalue* 0,000 < 0,05, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya Harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 3 Inner Model

Model Fit

Tabel 7 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,082	0,082
d_ ULS	3,298	3,298
d_ G	1,968	1,968
Chi-Square	1606,681	1606,681
NFI	0,677	0,677

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai NFI sebesar 0,667 dan dipersenkan (x100) mempunyai nilai sebesar 66,7 % sehingga nilai model fit tersebut sudah dinyatakan baik. Sedangkan nilai SRMR sebesar 0,082 sehingga nilai SRMR tersebut belum diterima atau dikatakan tidak fit karena nilai tidak < 0,08.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H_1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh Signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai *original sample* sebesar 0,231 dan nilai *T-Statistics* $2,31 > T$ tabel 1,96 dengan *Pvalue* $0,021 < 0,05$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima artinya Citra Merek terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh Signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen artinya citra merek yang baik mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk. Sama halnya dengan yang terjadi di merek Pamperindo. Pamperindo digolongkan mempunyai citra merek yang baik dibenak konsumen. Sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian produk ini dikarenakan citra merek yang baik. Dengan citra merek yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Pamperindo. Dengan demikian penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang di miliki perusahaan, konsumen mampu menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut.

Hasil Penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Sari dan Nuvriasari (2018) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amilia dan Asmara (2017) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sumpu dan Tumbel (2018) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh Signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai *original sample* sebesar 0,262 dan nilai *T-Statistics* $2,508 > T$ tabel 1,96 dengan *Pvalue* $0,012 < 0,05$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima artinya Kualitas Produk terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh Signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen artinya kualitas produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian produk Pamperindo, kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk.

Hasil Penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Wijaya dan Purba (2020) menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anggrain, Barkah, dan Hartini (2020) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Irawan (2021) juga menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh Signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai *original sample* sebesar 0,423 dan nilai *T-Statistics* 4,589 > T tabel 1,96 dengan *Pvalue* 0,000 < 0,05, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya Harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh Signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen artinya Harga yang terjangkau akan mendorong banyak konsumen untuk membeli suatu produk. Sama halnya dengan yang terjadi di merek Pamperindo. Produk Pamperindo digolongkan mempunyai harga yang terjangkau dibenak konsumen, sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian produk ini dikarenakan harganya terjangkau. Dengan harga yang terjangkau maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Pamperindo. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen dan mendorong pertimbangan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hasil Penelitian ini diperkuat pada penelitian sebelumnya oleh Safitri, Bintarti, dan Kafabih (2019) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Supangkat (2017) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Widiastuti, Suparmono, dan Barmawi (2020) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Citra Merek berpengaruh Signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kualitas produk berpengaruh Signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Harga berpengaruh Signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik Harga yang ditawarkan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartin, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca*, 4(1), 26–40.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala*. 3(1): 49- 56.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Assauri, S. (2016), *Manajemen Pemasaran Dasar Dan Konsep Strategi*, Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Awaliyah, A., & Listiyandini, R. A. (2017). Pengaruh Rasa Kesadaran terhadap Kesejahteraan Psikologis Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikogenesis*, 5(2), 89- 101.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*. 6(4).
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*. 7(1). 16-26.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, & Widiyanti, M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on The Purchase Decision Of Mustika Ratu Products (Study On Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(May), 182–189.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Squares : Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS.5.0*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2015). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Ed. 2)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Haryono, B. (2018). *How to Be a Professional Customer Service*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 16(5), 183–189.
- Herdiyanti. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 4(1), 9–18.
- Irawan, I. A. (2021). Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Kelola: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Ismail, M. I., Sova, M., & Limakrisna, N. (2022). The Effect of Halal Labels, Brands, and Prices on Over The Counter Drugs Purchase Decision In West Java Province During Covid-19. *DIJMS Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 508–524.
- Jayanti, R.D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*. 10(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.K. (2016): *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Levy & Weitz, (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Made, N., Widiastiti, G., Nyoman, N., Yasa, K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role Of Brand Image In Mediating The Relationship Of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study Of The Iphone Product In Denpasar City). *Ssrg International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 196–204.
- Maddinsyah, A., & Zakaria, S. (2022). The Effect of Green Marketing, Brand Image, Store Atmosphere, and Quality of Service on Customer Loyalty at Bojongsari Starbucks. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*. 9(1).
- Malau, H. (2017). *Manajememn Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Miauw, K.Y. H. (2016). Pengaruh Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 1(5).
- Mullins, J. W., & Walker O. C. (2016). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*, McGraw-Hill International Edition.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Safitri, W., Bintarti, S., & Kafabih, R. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Advan Di Cikarang, Bekasi Tahun 2019. *Jbme: Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 17(2), 140–157.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Simamora. B. (2015). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers : A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196.
- Sopiah & Sangadji, E.M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How Product Quality, Brand Image And Price Perception Impact on Purchase Decision Of Running Shoes ? *Proceedings of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management Sao Paulo, Brazil*, 1289–1297.
- Sudaryono, (2016), *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Sugiarto, L. (2018). Analisis Struktur, Perilaku, Dan Kinerja Industri Popok Bayi Sekali Pakai Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. 2(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. L. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa

- Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2528–2537.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(September), 1–19.
- Suparyanto & Rosad. (2016), *Manajemen Pemasaran*, Bogor: In Media.
- Supraptiningsih, J. D. (2021). Analysis Of The Influence Of Product, Price, Distribution, And Promotion On Consumer Purchase Decisions Using Go Food Application During The Covid Pandemic 2021. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 795–807.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vierdwiyani, D., & Syafarudin, A. (2020). Analysis Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002). *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 1(6), 802–815. <https://doi.org/10.31933/Dijms>
- Widiastuti, I. E., Suparmono, & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 115–125.
- Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap Pt Continental Industry Supply. *Motivasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Wijaya, T. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks.
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact Of Product Quality, Price, And, Promotion On Purchasing Decision Of Toyota Innova Cars. *International Journal Of Social Science And Business*, 5(2), 161–166.
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination Of Trust And Purchase Decisions : Analysis Of Brand Image And Price (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 506–516