

---

## Meningkatkan Keputusan Pembelian Tisu Paseo Melalui Peran Mediasi Citra Merek Di Lottemart Kelapa Gading Jakarta Utara

Nadha Ayu Andini<sup>(1)</sup>, Parlagutan Silitonga<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup>STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

<sup>2</sup>STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail: nadhaayu1506@gmail.com

---

### ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Januari 2022

Accepted:

30 April 2022

Available online:

30 April 2022

---

---

### ABSTRACT

*This study aims to find out how the role of brand image is a mediating variable between product quality and price perception of purchasing decisions on Paseo wipes at Lottemart Kelapa Gading, North Jakarta. The population in this study was all customers of Lottemart Kelapa Gading. The method used in the research is the quantitative method. This study used primary data obtained from the questionnaire. The sample used in this study was 155 respondents consisting of customers who had purchased at least 2 times using purposive sampling techniques that had been tested for validity and reliability. Data analysis using SmartPLS 3.0. The results of this study show that product quality affects the brand image. Price perception affects purchasing decisions. Product quality affects purchasing decisions. Price perception affects the brand image. Meanwhile, the brand image has no effect on purchasing decisions. On the other hand, product quality and price perception do not affect purchasing decisions through brand image mediation.*

**Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchasing Decision**

---

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran citra merek yang menjadi variabel mediasi antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada tisu Paseo di Lottemart Kelapa Gading, Jakarta Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lottemart Kelapa Gading. Metode yang dipergunakan pada penelitian yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 155 responden yang terdiri dari pelanggan yang sudah pernah membeli minimal 2 kali dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek. Sementara itu citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disisi lain, kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

---

## PENDAHULUAN

Sanitasi merupakan kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi. Sanitasi merupakan bagian dari pemeliharaan kesehatan. Beberapa produk yang sering digunakan seperti tisu kering dan tisu basah berperan mengurangi penggunaan bahan sanitasi yang dipakai berulang-ulang dan mahal harganya. Handuk tangan misalnya, dipakai secara berulang-ulang di masa pandemi saat ini akan menimbulkan kemungkinan penumpukan bakteri dan kuman yang akan menyebabkan penyebaran virus. Itulah sebabnya tisu menjadi kebutuhan yang penting. Tisu bermanfaat pada kebersihan muka, mulut, juga anggota badan yang lain, serta berguna untuk membersihkan area-area yang kotor dan untuk mengeringkan area-area yang basah. Proses pembuatan tisu dimulai dari penanaman bibit *Eucalyptus* dan *Acacia*, lalu pohon yang telah tumbuh diambil batang kayunya untuk dihancurkan menjadi serpihan kayu.

Setelah itu serpihan kayu diproses menjadi Pulp yang bentuknya seperti lem kering, Pulp kemudian di proses dengan *Paper Machine* yang kemudian menghasilkan tisu jumbo roll, kemudian tisu jumbo roll *diconverting* menjadi berbagai macam jenis tisu. Ada beberapa jenis tisu, yaitu tisu wajah (*facial tissue*), tisu toilet (*bathroom tissue*), tisu dapur (*towel / interfold tissue*), tisu makan (*napkin tissue*), dan tisu basah (*wet tissue*). Di masa pandemi ini banyak perusahaan yang mengeluarkan *brand* baru yang memanfaatkan situasi ini dengan mengeluarkan produk-produk sanitasi untuk menghadapi masa pandemi. Paseo adalah salah satu dari empat *brand* unggulan tisu dari PT The Univenus. PT The Univenus adalah salah satu dari berbagai instansi dimana bergerak dalam sektor industri tisu yang memperkenalkan produk tisu-tisu yang ramah lingkungan dan satu-satunya tisu yang sudah bersertifikat Halal dari MUI dan BPPOM.

Kualitas produk adalah salah satu yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk tisu, kualitas produk akan selalu menjadi salah satu hal utama yang ditanyakan oleh calon pelanggan. Bagus atau tidaknya produk tersebut, murah atau mahal suatu produk yang akan menjadi terkait persepsi harga bagi calon pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu pengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk, seperti pendapat yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung dalam produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat antara nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan ciri produk atau jasa yang bergantung dalam kemampuannya sehingga memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Untuk hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di perkirakan belum tentu berpengaruh. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pratiwi (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil simpulan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin besar keputusan pembelian produk tersebut. Adapun terdapat penelitian Amelisa et al., (2018) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Persepsi harga mempunyai makna tersendiri bagi para pembeli apakah itu ekonomis atau mahal tergantung dari sudut pandang perekonomian masyarakat masing-masing. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana sebuah informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memiliki makna yang dalam. Satu pendekatan untuk mengetahui persepsi harga merupakan pengolahan sebuah informasi (Peter & Olson 2014). Persepsi harga ini memiliki dampak langsung terhadap keputusan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Sudaryono (2014) pelanggan atau konsumen cenderung sering menilai apakah produk dan harga tidak sesuai dengan pendapat mereka, dan sebaiknya tidak membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Hakim & Saragih (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Disamping itu terdapat penelitian Setyarko (2016) yang menyatakan persepsi harga tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai perbedaan tersebut sehingga timbulnya kesenjangan yang berkaitan antara kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Salah satu variabel yang dapat mengisi kesenjangan tersebut yaitu peneliti memasukkan variabel citra merek. Didukung dengan semakin banyaknya jenis merek tisu yang di jual di pasaran. Citra merek merupakan persepsi merek yang dihubungkan menggunakan asosiasi merek yang tertanam pada ingatan pelanggan. Selain itu, citra merek dapat dipercaya menjadi jenis asosiasi yang timbul pada benak konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat timbul bentuk pemikiran (Rangkuti, 2010). Disisi lain, citra merek dapat dipercaya sebagai sebuah relevansi dimana muncul dalam pikiran pembeli ketika memikirkan sebuah merek khusus. Asosiasi dapat dibuat dengan mudah dalam wujud gagasan dan

gambaran eksklusif terkait penggunaan merek, dan ketika memikirkan hal lainnya (Sangadji & Sopiah, 2013).

Berikut terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu: (1)mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (2)mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek; (3)mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui citra merek; (4)mengetahui pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian; (5)mengetahui pengaruh langsung persepsi harga terhadap citra merek; (6)mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi harga dengan keputusan pembelian melalui citra merek; (7)mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN TEORI

### Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik dan non fisik yang dapat ditawarkan pada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung dalam produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat antara nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan ciri produk atau jasa yang bergantung dalam kemampuannya sehingga memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Keller, 2016). Adapun Garvin (1984) menjelaskan bahwa terdapat delapan indikator kualitas produk antarlain: (1)*performance*; (2)*feature*; (3)*reability*; (4)*conformance*; (5)*durability*; (6)*serviceability*; (7)*aesthetics*; (8)*perceived*. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin besar keputusan pembelian produk tersebut. Karena pelanggan sebelum melakukan pembelian mereka melakukan tahap proses pembelian yaitu pencarian informasi bagaimana kualitas produk yang ingin mereka beli. Selain kualitas produk, pemberian merek pada suatu produk sangatlah penting karna memiliki manfaat salah satunya untuk mempermudah konsumen dalam meneliti produk sebelum membeli.

Keterkaitan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat melalui penelitian terdahulu oleh Yustiawan & Prijati (2016) dan Wulandari & Iskandar (2018) mereka menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Begitu juga adanya keterkaitan antara kualitas produk terhadap citra merek diperkuat melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anandia & Santoso (2015) dan Oktavenia & Ardani (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap citra merek yang dimana jika kualitas produk yang baik akan mengembangkan citra merek yang baik pula. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H1* : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

*H2* : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek.

*H3* : Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui citra merek.

### Persepsi Harga

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Persepsi harga mempunyai makna tersendiri bagi para pembeli apakah itu ekonomis atau mahal tergantung dari sudut pandang perekonomian masyarakat masing-masing. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana sebuah informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memiliki makna yang dalam. Satu pendekatan untuk mengetahui persepsi harga merupakan pengolahan sebuah informasi (Peter & Olson 2014). Persepsi harga ini memiliki dampak langsung terhadap keputusan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Sudaryono (2014) pelanggan atau konsumen cenderung sering menilai apakah produk dan harga tidak sesuai dengan pendapat mereka, dan sebaiknya tidak membeli produk tersebut. Kotler & Armstrong (2006) menerangkan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen yaitu: (1)kesesuaian harga dengan kualitas produk (*good value pricing*); (2)kesesuaian harga dengan manfaat (*customer value based pricing*); (3)keterjangkauan harga (*price affordability*); (4)daya saing harga (*competition based pricing*). Sehingga jika harga sesuai dengan manfaat produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan untuk produk tersebut.

Adanya keterkaitan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Muharam, Wifky & Euis Soliha (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtias (2022) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian keterkaitan antara persepsi harga terhadap citra merek diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh Saraswati & Rahyuda (2017) yang mengatakan bahwa ada pengaruh antara persepsi harga terhadap citra merek. Melalui penjelasan tersebut penulis mengajukan hipotesis seperti dibawah ini:

*H4* : Ada pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

*H5* : Ada pengaruh langsung persepsi harga terhadap citra merek.

*H6* : Ada pengaruh tidak langsung persepsi harga dengan keputusan pembelian melalui citra merek.

### **Citra Merek**

Merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan seluruh yang diperlukan mengidentifikasi barang atau jasa menurut seseorang, penjual, atau sekelompok penjual yang digunakan sebagai pembeda barang atau jasa bagi produk pesaing (Laksana, 2008).

Rangkuti (2010) berpendapat bahwa citra merek merupakan persepsi merek yang dihubungkan menggunakan asosiasi merek yang tertanam pada ingatan konsumen. Selain itu, citra merek dapat dipercaya menjadi jenis asosiasi yang timbul pada benak konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat timbul pada bentuk pemikiran atau citra eksklusif yang dikaitkan menggunakan suatu merek, sama halnya saat kita berpikir tentang orang lain (Sangadji & Sopiah 2013). Selain itu, menurut Chalil et al., (2020) citra merek dapat diartikan menjadi suatu merek yang didapatkan menurut asosiasi merek yang lalu disimpan pada benak konsumen.

Pemberian merek pada suatu produk sangatlah penting karna memiliki manfaat salah satunya untuk mempermudah konsumen dalam meneliti produk sebelum membeli (Sunyoto, 2019). Selain itu, Keller (2013) menjelaskan bahwa ada tiga indikator yang merangkai citra merek adalah sebagai berikut: (1)kekuatan merek; (2)keunikan merek; (3)keunggulan merek. Keterkaitan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasastiningtyas & Djawoto (2016) dan Wulandari & Iskandar (2018) yang dimana mereka menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

*H7* : Ada pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian

### **Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelanjaan terkait merek dimana akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan seluruh perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang didapatkan dari konsumen secara sadar menentukan salah satu antara tindakan alternatif yang ada (Sangadji & Sopiah 2013). Proses pengambilan keputusan diawali menggunakan adanya kebutuhan yang berusaha agar terpenuhi.

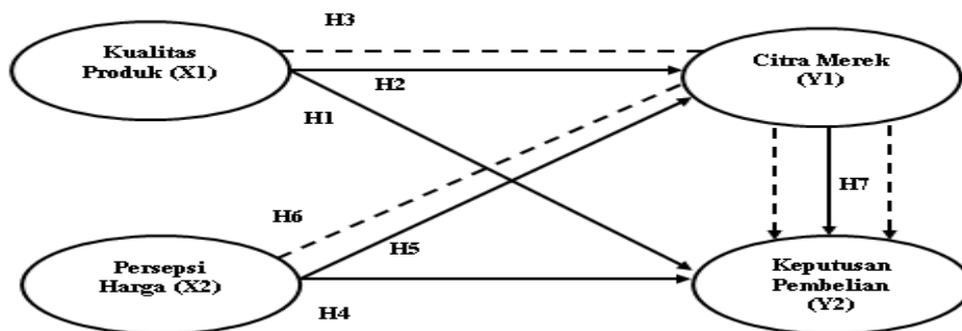
Pemenuhan kebutuhan ini terkait menggunakan beberapa alternatif terbaik berdasarkan persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan taraf kepentingannya bergantung berdasarkan kebutuhan konsumen dan situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan menggunakan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik berdasarkan perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang setelah konsumsi akan penilaian kembali.

Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembeli, yaitu: (1)pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembeli di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan; (2)pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif; (3)evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam

sekelompok pilihan; (4)keputusan pembelian yaitu keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli; (5)perilaku pasca pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Kemudian antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, hal tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2017) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Adanya keterkaitan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek yang diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh (Wahyuni & Rahanatha 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Berikut merupakan kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur *path analysis*). Data yang digunakan adalah data primer. Peneliti melakukan penelitian di Lottemart Kelapa Gading yang berlokasi di Jalan Boulevard No. 18 Kelapa Gading, Jakarta Utara. Sedangkan untuk waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari 2022 – April 2022. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan di Lottemart Kelapa Gading. Dalam menentukan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan syarat sudah pernah membeli tisu Paseo minimal 2 kali dan peneliti mengambil 155 sampel dari populasi.

### Pengukuran

Komponen-komponen dalam model yang dipergunakan adalah skala likert, yang memiliki tujuh kategori jawaban, yaitu: (1)sangat tidak setuju, (2)tidak setuju, (3)agak tidak setuju, (4)netral, (5)agak setuju, (6)setuju, dan (7)sangat setuju. Kualitas produk diambil menurut Garvin (1984) indikatornya, yaitu: (1)*performance* (2)*feature* (3)*reability* (4)*conformance* (5)*durability* (6)*serviceability* (7)*aesthetics* (8)*perceived*. Persepsi harga diambil menurut Kotler & Armstrong (2006) dengan indikator: (1)kesesuaian harga dengan kualitas produk (*good value pricing*) (2)kesesuaian harga dengan manfaat (*customer value based pricing*) (3)keterjangkauan harga (*price affordability*) (4)daya saing harga (*competition based pricing*). Citra merek menurut Keller (2013) indikatornya adalah: (1)kekuatan merek (2)keunikan merek (3)keunggulan merek. Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2006) dengan indikator: (1)pengenalan kebutuhan, (2)penelitian informasi, (3)evaluasi alternatif, (4)keputusan pembelian, (5)perilaku pasca pembelian.

### Analisis Data

Pengukuran *outer model* yang mengukur hubungan di antara ukuran yang dilihat apakah dapat merefleksikan variabel laten menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Validitas diskriminan mengacu pada nilai *outer loading* > 0.6. Validitas konstruk mengacu pada nilai AVE > 0.5 dan Reliabilitas mengacu pada nilai *Composite Reliability* (CR) > 0.7 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 (Hair et al., 2017). Validitas diskriminan mengacu pada nilai akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*)

setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertinggi konstruk lainnya. Multikolinearitas diuji dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai  $VIF < 5$  menunjukkan tidak ada gangguan multikolinearitas (Hair et al., 2017). Setelah melakukan pengujian dengan metode CFA, tahap berikutnya adalah membuat *Structural Equation Model* (SEM). Dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk mengolah data responden. *Goodness of fit* model SEM (Inner Model) mengacu kepada Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan kriteria  $R^2 = 0.25$  lemah,  $R^2 = 0.50$  moderat dan  $R^2 = 0.75$  kuat; Efek Ukuran ( $F^2$ ), jika nilai  $F^2 = 0.02$  maka efek ukuran kecil,  $F^2 = 0.15$  maka efek ukuran medium dan  $F^2 = 0.35$  maka relevansi prediksi besar. Relevansi prediksi ( $Q^2$ ) dengan  $Q^2 = 0.02$  relevansi kecil,  $Q^2 = 0.15$  relevansi medium dan  $Q^2 = 0.35$  relevansi besar (Hair et al., 2017). Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)  $< 0.1$  hipotesis mengacu pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  ( $t_{table} = 1.96$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden yang dirangkum pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	71	45,8
Perempuan	84	54,2
<b>Usia</b>		
>20 tahun	7	4,5
21-30 tahun	116	74,8
31-40 tahun	27	17,5
>40 tahun	5	3,2
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa/Pelajar	6	3,9
Karyawan Swasta	111	71,6
PNS	3	1,9
Wiraswasta	13	8,4
Ibu Rumah Tangga	22	14,2
<b>Frekuensi Membeli</b>		
1 kali	21	13,5
>2 kali	99	63
Lebih 5 kali	35	23,5
<b>Total</b>	<b>155</b>	<b>100</b>

Sumber : Olah data peneliti

Tabel 1. Menunjukkan bahwa responden perempuan (54.2%) lebih banyak dari pada responden laki-laki (45.8%) hal ini dikarenakan perempuan lebih sering untuk berbelanja di supermarket.. Pada kelompok usia mayoritas (74.8%) berada pada kelompok usia 21-30 tahun, diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun (17.5%), juga >20 tahun (4.5%) dan paling sedikit pada kelompok umur >40 tahun (3.2%). Data ini menginformasikan bahwa sebagian pelanggan berprofesi sebagai karyawan swasta (71.6%), ibu rumah tangga (14.2%), wiraswasta (8.4%), mahasiswa/pelajar (3.9%), dan PNS (1.9%). Dari jumlah pelanggan ke supermarket, data menunjukkan responden yang mendominasi yaitu jumlah pembelian >2 kali (63%), jumlah pembelian berikutnya lebih 5 kali (23.5%) dan terakhir adalah 1 kali (13.5%).

**Evaluasi Model Pengukuran**  
**Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan hubungan nilai indikator dengan nilai konstruksinya. Untuk pengukuran uji validitas konvergen dengan program SmartPLS 3.0 dapat diamati dari nilai keseluruhan *loading factor* tiap indikator konstruk.

Tabel 2 *Loading Factor* Tiap indikator dalam Model Struktural

No	Pernyataan	Loading Factor	Cronbach alpha	CR	AVE
<b>Kualitas Produk (KP)</b>					
1	Produk Paseo menyesuaikan dengan semua jenis kulit	0.881			
2	Produk Paseo menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen	0.907			
3	Produk Paseo memiliki ketahanan selama 3 tahun setelah masa produksi	0.904	0.959	0.967	0.828
4	Paseo memiliki bentuk kemasan yang menarik	0.918			
5	Paseo memiliki warna kemasan yang menarik	0.932			
6	Produk Paseo memiliki kualitas yang baik	0.919			
<b>Persepsi Harga (PH)</b>					
7	Harga produk Paseo yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan	0.901			
8	Harga produk Paseo terjangkau	0.906			
9	Harga produk Paseo dapat bersaing dengan	0.868	0.871	0.921	0.795
<b>Citra Merek (CM)</b>					
10	Paseo sudah dikenal dengan reputasi yang baik yaitu merek tisu pertama yang lembut dan bukan tisu daur ulang serta tidak menggunakan bahan pemutih	0.914			
11	Merek Paseo mudah dikenali	0.924			
12	Merek Paseo mudah disebut	0.928	0.912	0.945	0.850
<b>Keputusan Pembelian (KPP)</b>					
13	Saya membeli produk Paseo untuk memenuhi kebutuhan saya	0.901			
14	Saya membeli produk Paseo setelah mendapat informasi melalui sosial media, teman, dan keluarga	0.847			
15	Saya membeli produk Paseo setelah membandingkan dengan produk yang sejenis lainnya	0.903	0.956	0.965	0.820
16	Saya merasa yakin terhadap keputusan saya untuk memilih produk Paseo	0.908			

	karena memiliki kualitas yang baik	
17	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang pada produk Paseo	0.948
18	Saya akan merekomendasikan produk Paseo kepada orang lain	0.923

Sumber: output SmartPLS

Catatan: CR= Cronbach's Alpha

AVE= Average Variant Extract

Pada tabel 2, membuktikan bahwa setiap pernyataan dalam setiap outer loading telah dipertimbangkan setiap variabel. Dalam tabel 2 membuktikan kualitas produk mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.881 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.932. Selain itu, persepsi harga mempunyai nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.868 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.906. Untuk citra merek memiliki nilai konstruk paling kecil dimulai dari 0.914 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.928. Dan untuk keputusan pembelian mempunyai nilai konstruk paling kecil 0.847 sampai dengan nilai konstruk paling besar 0.948. Untuk outer loading semua indikator  $>0,7$  yang mempunyai arti validitas konvergen sangat baik. Selain itu juga, uji validitas dapat ditinjau dalam nilai AVE (*Average Variant Extract*) apabila AVE memiliki nilai  $>0,5$ . Pada tabel 2 dapat diamati nilai AVE paling kecil dimulai dari (0.795) dengan variabel persepsi harga, keputusan pembelian dengan nilai AVE (0.820), kualitas produk (0.828). Untuk nilai AVE terbesar adalah citra merek (0.850).

### Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas konstruk dapat ditinjau melalui dua tolak ukur yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil penelitian dalam tabel 2 menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha yang paling tinggi adalah kualitas produk dengan nilai 0.959 dan CR 0.967, secara berurutan variabel kedua diikuti oleh keputusan pembelian 0.956 dan CR 0.965. Selanjutnya Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang paling rendah adalah persepsi harga dengan nilai 0.871 dan 0.921. Untuk nilai reliabilitas disimpulkan baik jika nilai seluruh keduanya  $>0,70$ . Pada tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam indikator dinyatakan sudah reliabel.

### Uji Validitas Diskriminan

Untuk uji validitas diskriminan dapat dilihat dari sebuah indikator yang valid apabila nilai loading factor tinggi dengan konstruk yang dibuat. Berikut pada tabel dibawah ini terdapat nilai cross loading dengan indikator masing-masing:

Tabel 3 Nilai *Cross Loading* Tiap Indikator

Indikator	Variabel			
	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Citra Merek (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
X1.1	<b>0.881</b>	0.585	0.738	0.758
X1.2	<b>0.907</b>	0.668	0.726	0.807
X1.3	<b>0.904</b>	0.595	0.693	0.825
X1.4	<b>0.918</b>	0.693	0.764	0.847
X1.5	<b>0.932</b>	0.684	0.763	0.846
X1.6	<b>0.919</b>	0.691	0.839	0.830
X2.1	0.627	<b>0.901</b>	0.737	0.685
X2.2	0.641	<b>0.906</b>	0.613	0.650
X2.3	0.607	<b>0.868</b>	0.662	0.589
Y1.1	0.768	0.736	<b>0.914</b>	0.716
Y1.2	0.744	0.685	<b>0.924</b>	0.719
Y1.3	0.782	0.665	<b>0.928</b>	0.719
Y2.1	0.796	0.671	0.749	<b>0.901</b>
Y2.2	0.731	0.576	0.593	<b>0.847</b>
Y2.3	0.792	0.605	0.686	<b>0.903</b>
Y2.4	0.861	0.687	0.760	<b>0.908</b>

Y2.5	0.862	0.703	0.755	<b>0.948</b>
Y2.6	0.839	0.665	0.674	<b>0.923</b>

Sumber : SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diamati bahwa angka yang di cetak tebal menunjukkan jumlah yang paling tinggi untuk setiap baris indikator. Loading Factor dari setiap indikator terlihat mempunyai nilai tertinggi. Membuktikan bahwa konstruk laten diperkirakan indikator yang bercetak tebal memiliki nilai yang paling baik dibandingkan dengan indikator lain.

### Evaluasi Inner Model

#### Uji Multikolinearitas Konstruk

Untuk uji multikolinearitas nilai acuan VIF <5 untuk melihat adanya keterkaitan antar konstruk.

Tabel 4 Nilai Inner VIF

	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Citra Merek (Y2)	Keputusan Pembelian (Y2)
Kualitas Produk (X1)			2.068	3.426
Persepsi Harga (X2)			2.068	2.481
Citra Merek (Y1)				3.849
Keputusan Pembelian (Y2)				

Sumber : SmartPLS output

Dalam tabel 4, penelitian ini membuktikan VIF antara variabel independen ketika citra merek sebagai variabel yang berkaitan <5, sama juga halnya dengan variabel penelitian keputusan pembelian. Maka pada tabel 4 menyatakan tidak ada kendala dengan uji multikolinearitas antar konstruk.

#### Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 5 Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Citra Merek	0.740	0.737
Keputusan Pembelian	0.822	0.819

Sumber: SmartPLS

R-square citra merek adalah 0.740, dan keputusan pembelian 0.822. Hasil diatas menunjukkan bahwa jumlah persentase pengaruh dari citra merek 73.7% dan keputusan pembelian sebesar 81.9%.

#### Efek Ukuran (F-Square)

Tabel 6 Nilai F-Square

	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Citra Merek (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
Kualitas Produk (X1)			0.657	0.980
Persepsi Harga (X2)			0.200	0.047
Citra Merek (Y1)				0.001
Keputusan Pembelian (Y2)				

Sumber : SmartPLS output

Maka berdasarkan tabel diatas nilai F-Square yang efek ukuran besar dengan kriteria F-square > 0,35 adalah variabel X1 terhadap Y2 dengan nilai data 0,980, X1 terhadap Y1 adalah 0,657, X2 terhadap Y1 dengan nilai data 0,200, X2 terhadap Y2 adalah 0,047. Sedangkan pengaruh diabaikan Y1 terhadap Y2 yang memiliki nilai F-square < 0,02 yatu sebesar 0,001.

**Ketepatan Prediksi (Q-Square)**

Tabel 7 Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kualitas Produk (X1)	930.000	234.829	0.747
Persepsi Harga (X2)	465.000	206.149	0.557
Citra Merek (Y1)	465.000	161.037	0.654
Keputusan Pembelian (Y2)	930.000	244.738	0.737

Sumber : SmartPLS

Berdasarkan pada tabel 7 maka dapat diketahui bahwa nilai Q-Square dari semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,35 yang artinya bahwa semua variabel memiliki relevansi prediksi yang besar.

**Nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)**

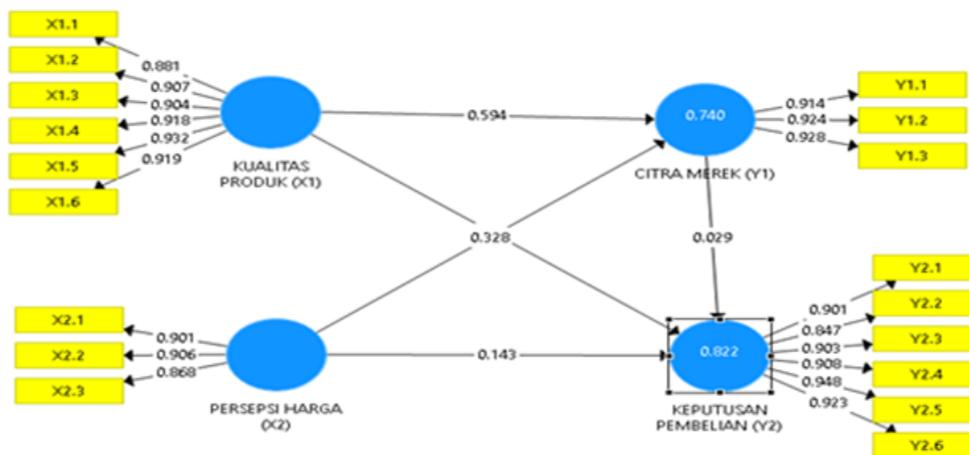
Tabel 8 Data SRMR

SRMR	Saturated Model	Estimated Model
	0.048	0.048

Sumber : SmartPLS

Hasil dari tabel diatas mengatakan bahwa SRMR 0,048 < 0,08 sehingga menunjukkan bahwa model telah sesuai.

**Pengujian Hipotesis**



Gambar 2 Mode Analisis Jalur

Tabel 9 Koefisien Jalur antar variable (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
KP → KPP	0.773	0.758	0.095	8.096	0.000	<b>Terbukti</b>
KP → CM	0.594	0.593	0.126	4.732	0.000	<b>Terbukti</b>
PH → KPP	0.143	0.154	0.072	2.003	0.046	<b>Terbukti</b>
PH → CM	0.328	0.314	0.125	2.613	0.009	<b>Terbukti</b>
CM → KPP	0.029	0.030	0.100	0.293	0.770	<b>Tidak Terbukti</b>

Sumber : SmartPLS

Tabel 10 Koefisien Jalur antar variable (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
KP → CM → KPP	0.017	0.021	0.064	0.272	0.785	Tidak Terbukti
PH → CM → KPP	0.010	0.006	0.031	0.307	0.759	Tidak Terbukti

Sumber : SmartPLS

**Catatan:**KP=Kualitas Produk  
 PH=Persepsi Harga  
 CM=Citra Merek  
 KPP=Keputusan Pembelian

Dari tabel 9 dengan menggunakan taraf signifikansi = 5% ( $t_{table}=1.96$ ). Mendapatkan hasil H1 diterima, dari koefisien efek dampak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.773, hasilnya menunjukkan bahwa p-value  $<0.05$  ( $t=8.096 > 1.96$ ). Hasil H2 diterima, mendapatkan perolehan koefisien dampak langsung kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0.594, hasilnya menunjukkan bahwa p-value  $<0.05$  ( $t=4.732 > 1.96$ ). Hasil H3 ditolak, mendapatkan perolehan koefisien dampak tidak langsung yang dimediasi citra merek antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian adalah 0.017, hasil ini mengemukakan bahwa p-value  $>0.05$ , ( $t=0.272 < 1.96$ ). Hasil H4 diterima, mendapatkan perolehan koefisien dampak langsung variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.143, hasilnya menunjukkan bahwa p-value  $<0.05$  ( $t=2.003 > 1.96$ ). Hasil H5 diterima, mendapatkan perolehan koefisien dampak langsung persepsi harga terhadap citra merek sebesar 0.328, hasil ini menunjukkan bahwa p-value  $<0.05$  ( $t=2.613 > 1.96$ ). Hasil H6 ditolak, mendapatkan perolehan koefisien dampak tidak langsung yang dimediasi citra merek antara persepsi harga dan keputusan pembelian adalah 0.010, hasil ini menunjukkan bahwa p-value  $>0.05$  ( $t=0.307 < 1.96$ ). Hasil H7 ditolak, mendapatkan perolehan koefisien dampak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu 0.029, hasil ini menunjukkan bahwa p-value  $>0.05$  ( $t=0.770 < 1.96$ ).

### Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian ini, citra merek tisu Paseo di Lottemart Kelapa Gading Jakarta Utara berfungsi sebagai variabel mediasi dalam interaksi antara kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Pertama, dari hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk Paseo yang menjadi satu-satunya tisu yang sudah bersertifikat Halal dari MUI dan BPPOM, dengan varian jenis tisu yang beragam menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan serta banyak pilihan ukuran yang memudahkan pelanggan untuk dibawa dalam kegiatan sehari-hari serta tisu yang ramah lingkungan maka akan meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk tisu Paseo. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan studi kasus yang dilakukan Yustiawan & Prijati (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik sesuai dengan manfaat yang di dapatkannya, maka pelanggan akan merasa yakin untuk memilih produk tersebut.

Kedua, menurut hasil penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2018) dan Citra & Santoso (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek. Sehingga jika produk yang memiliki kualitas tinggi maka akan mengembangkan citra merek dari produk itu.

Ketiga, citra merek menjadi variabel mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh citra merek sebagai penghubung antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya dengan kualitas produk yang sudah baik pelanggan sudah tertarik untuk membeli produk tanpa perlu memikirkan bagaimana citra merek produk itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Agung et al., (2015) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasinya.

Keempat, berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya jika pelanggan merasa bahwa harga sesuai dengan produk yang di dapatkannya, maka pelanggan akan berminat untuk memutuskan membeli produk tersebut. Sesuai dengan penelitian Syamsidar & Soliha (2019) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan berikut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga bagi setiap orang adalah relatif, demikian dengan adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat menjadi acuan yang tepat untuk pelanggan dalam keputusan pembelian pelanggan.

Kelima, menurut hasil penelitian ini persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Saraswati & Rahyuda (2017) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan citra merek.

Keenam, penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek sebagai mediator antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian sebelumnya, yaitu tidak ada pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasinya (Wibowo & Heryjanto, 2020).

Ketujuh, sesuai dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitiannya sebelumnya, yaitu tidak ada pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian (Septiyani et al., 2020). Artinya dengan kualitas produk yang sudah baik pelanggan sudah tertarik untuk membeli produk tanpa perlu memikirkan bagaimana citra merek produk itu sendiri.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil dan pengujian pada hipotesis, maka diberi kesimpulan sebagai berikut: (1) Didapat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) Diperoleh bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek; (3) Tidak ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui citra merek tisu Paseo di Lottemart Kelapa Gading; (4) Terdapat bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian; (5) Didapatkan bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap citra merek; (6) Tidak ada pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian melalui citra merek; (7) Tidak berpengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Untuk masukan dalam pengambilan keputusan yang dapat dipertimbangkan di masa depan. Saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan dapat lebih meningkatkan apa yang lemah terlihat hasil dari penelitian yang diperoleh mengenai citra merek tidak memberi pengaruh sebagai penghubung antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, maka perusahaan disarankan agar lebih meningkatkan citra merek melalui media seperti iklan televisi, *branding* pada supermarket untuk meningkatkan citra merek dalam benak pelanggan sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Dan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya juga melibatkan variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, C., Arimbawa, N., & Rahyuda, I. K. (2015). *ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION ( Studi Pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pada era globalisasi , perkembangan industri elektronik terus meningkat dalam segala bidang . Per. 4(4), 879–897.*
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–4.
- Anandia, R., & Santoso, S. B. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas ( Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang ). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(3), 1–11. <http://ejournal-s.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chalil, D., Sari, P., Utya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equality*.  
Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Muharam, Wifky & Euis Soliha, 2017. (2016). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014, 755–762.*
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (M. Masykur (ed.); 9th ed.). Salemba Empat.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(juli), 1–15.
- Pratiwi, A. E. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ...*, 8(1). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1245>
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. C.V ANDI OFFSET.
- Saraswati, A., & Rahyuda, I. (2017). Brand Image Memeditasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(6), 255257.
- Septiyani, R., Rakhmawati, S., & Budiasih. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi

- Harga, Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Prosiding Seminar Nasional Indonesian R Summit*, 1(1), 195–209.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*. 4(262222191).
- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 779. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p19>
- Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.