

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE ORIGINOTE HYALUCERA MOISTURIZER MELALUI CITRA MEREK (Studi Empirik Pada Marketplace Shopee)

Dinda Agustina^{1*}, Harimurti Wulandjani², Ati Hermawati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: dindaagustina450@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian the originate hyalucera moisturizer melalui citra merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada marketplace shopee, dengan jumlah sampel akhir yang digunakan sebanyak 106 reponden. Adapun metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM Smart PLS 3.3.2 Partial Least Square (PLS) dan menggunakan uji hipotesis evaluasi model pengukuran (Outer Model) dan Model Bootstrapping. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualita produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, cita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.

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

Abstract : This research aims to analyze product quality and price on purchasing decisions for the Originated Hyalucera moisturizer through brand image. The population used in this research were consumers in the Shopee marketplace, with a final sample size of 106 respondents. The data collection method is through questionnaires using quantitative descriptive research. This research uses the SEM Smart PLS 3.3.2 Partial Least Square (PLS) analysis technique and uses measurement model evaluation hypothesis testing (Outer Model) and Bootstrapping Model. The results of this research show that, product quality has a positive and significant effect on brand image, product quality has no effect and is not significant on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on brand image, price has no effect and is not significant on purchasing decisions, brand image has a positive effect. and significant on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand image as an intervening variable, price has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand image as an intervening variable.

Keyword : Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini bisnis mengalami berbagai dampak signifikan. Kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis menjadi industri ini lebih modern. Globalisasi tidak hanya memengaruhi pola pikir manusia, tetapi juga membawa kemajuan dalam teknologi dan gaya hidup manusia. Di era modern ini, persaingan antar Perusahaan semakin ketat karena dorongan globalisasi membuat mereka berlomba-lomba memproduksi produk yang kaya akan manfaat dan unggul dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya.

Perkembangan dalam industri perawatan kulit (skincare) yang sangat signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, dan dampaknya sangat terasa dalam Masyarakat modern. Seperti meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan pribadi telah mendorong inovasi dalam produk skincare. Konsumen semakin memahami peran penting kulit dalam menjaga Kesehatan dan penampilan mereka. Kesadaran ini telah mendorong permintaan akan produk perawatan kulit yang efektif dan aman.

Skincare merupakan jenis kosmetik. (Windiasari, Budianto, & Bastaman, 2022) produk kecantikan berupa kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi kebanyakan orang, terutama Wanita. Tidak heran bila permintaan produk-produk kosmetik semakin meningkat dan semakin bervariasi tiap tahunnya. Penjualan yang sangat menguntungkan dan target pasar yang luas mengakibatkan maraknya produk kecantikan yang beredar di pasar dengan berbagai fungsi dan manfaat.

Pentingnya untuk memperhatikan Keputusan pembelian karena berdampak besar terhadap pendapatan suatu Perusahaan. Keputusan pembelian konsumen secara langsung memengaruhi hasil keuangan Perusahaan, sehingga penting bagi Perusahaan untuk memahami keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen Menyusun daftar peringkat produk dalam peringkat pilihan dimana tahap evaluasi itu akan menciptakan Hasrat pembelian, sehingga konsumen akan membeli produk yang paling mereka sukai (Lubis, 2015).

Menurut (Fure, Lopian, & Taroreh, 2015) “beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Citra Merek, Kualitas produk dan Harga”. Brand Image atau Citra Merek adalah citra atau identitas yang melekat pada suatu produk atau layanan. Sebuah merek yang memiliki reputasi dan kepercayaan yang baik adalah kekayaan yang sangat berharga. Merek berkembang menjadi asset paling berharga dan memegang peran sentral dalam strategi pemasaran Perusahaan. Menurut (Setiadi, 2019) “konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiap Perusahaan pasti berusaha untuk membuat citra merek yang baik dimata konsumen dan berusaha untuk memenuhi selera konsumen akan produk yang dihasilkan. Selain citra merek, kualitas produk juga sangat penting bagi konsumen”. Menurut (Kotler P. , Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), 1994) dan (Armstrong, 2008) Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Sedangkan menurut “Citra Merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang baik dari suatu merek”.

The Originote Hyalucera Moisturizer merupakan serum yang diformulasikan untuk menjaga skin barrier dengan menggunakan gabungan dari bahan aktif laboratorium kimia yang teruji secara klinis aman dan bahan natural dari alam. Diformulasikan dengan Hyaluronic Acid dan Ceramide yang dapat memperbaiki dan menjaga skin barrier, mengunci hidrasi pada kulit, menjaga elastisitas kulit serta membantu menyembuhkan breakout. Mengandung chlorelina gabungan antar chlorella dan spirulina yang berfungsi untuk menjaga elastisitas, sebagai antioksidan bagi kulit, sebagai oil control dan teksturnya yang gel membuat moisturizer ini cocok untuk segala jenis kulit.



Gambar 1. Produk Pelembab Wajah Terlaris di Shopee & Tokopedia
Sumber: Instagram @kompas.co.id

Dari gambar terdapat informasi bahwa kategori pelembab wajah di Shopee dan Tokopedia sepanjang 16–31 Januari 2023 terjual hingga 268 ribu produk. Dari +/-5.000 listing produk yang ada, The Originote Hyalucera Moisturizer Gel 50ml berhasil meraih sales volume tertinggi diikuti dengan brand Somethinc, Skintific, MS Glow, dan Bioaqua yang menduduki top 5 pelembab wajah. Strategi The Originote dalam menjual produk pelembab wajah di official store-nya di Shopee, the originate menggunakan keyword “Pelembab Wajah Memperbaiki Skin Barrier dan Primer Menghidrasi Kulit Wajah with Hyaluronic Acid, Ceramide & Chlorelina. [BPOM]” jelas terlihat The Originote lengkap mencantumkan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang telah di uraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer Melalui Citra Merek (Studi Empirik Pada *Marketplace* Shopee)”).

KAJIAN TEORI

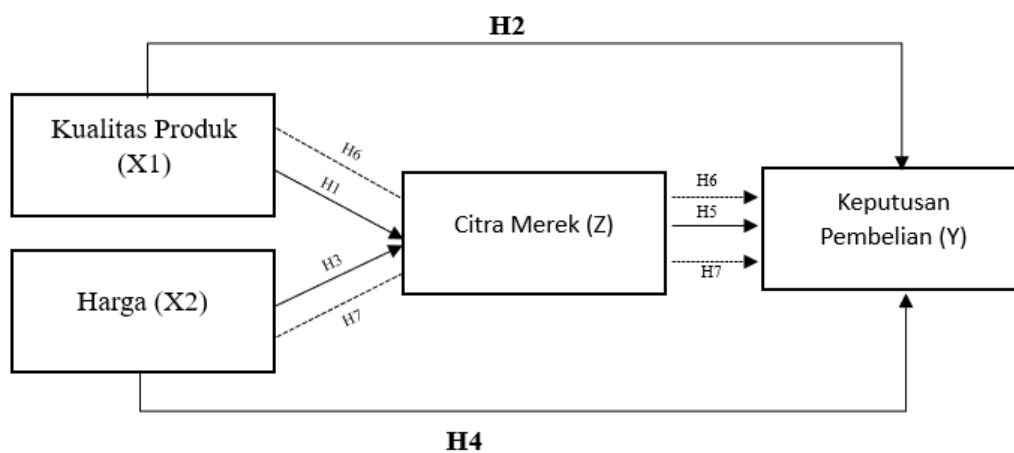
Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Pendapat lain dari (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2019)

Menurut (Tjiptono & Chandra, Strategi Pemasaran, 2019) “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan.

Citra Merek menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2019) adalah “Persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen.”

Pengertian keputusan pembelian konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2019) yaitu: “Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan”.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Adapun gambaran kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek.

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Harga Berpengaruh Terhadap Citra Merek.

H4 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H6 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

H7 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

METODE

Metode Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yaitu Teknik mengumpulkan, pengolahan, menyederhanakan, menyajikan, dan menganalisis data kuantitatif secara deskriptif agar dapat memberikan data yang teratur tentang suatu peristiwa. Menurut Sugiyono (2018) “Metode kuantitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian dalam pengujian hipotesis yang telah ditetapkan”. Untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai adanya pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Dalam pelaksanaan pengumpulan data menggunakan metode survey, yaitu peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018) “Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan secara online kepada subjek penelitian yang berjumlah 106 responden. Responden tersebut diklasifikasikan berdasarkan usia dan Pekerjaan. Berdasarkan klasifikasi usia, responden didominasi oleh usia 19 – 21 tahun dengan persentase 71,7% . sedangkan berdasarkan klasifikasi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase 84%.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model yang dilakukan di penelitian ini di antaranya menggunakan Uji Validitas dan Uji Realibilitas.

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas dengan *Convergent Validity*

rule of thumb yang biasa digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai loading factor antara 0.6 – 0.7 untuk penelitian yang bersifat explanatory masih dapat diterima serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0.741	Valid
	KP2	0.742	Valid
	KP3	0.808	Valid
	KP4	0.835	Valid
	KP5	0.803	Valid
	KP6	0.748	Valid
	KP7	0.784	Valid
	KP8	0.801	Valid
	KP9	0.811	Valid
	KP10	0.774	Valid

Harga (X2)	HR1	0.828	Valid
	HR2	0.849	Valid
	HR3	0.874	Valid
	HR4	0.882	Valid
	HR5	0.867	Valid
Citra Merek (Z)	CM1	0.753	Valid
	CM2	0.866	Valid
	CM3	0.849	Valid
	CM4	0.843	Valid
	CM5	0.752	Valid
	CM6	0.805	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPB1	0.747	Valid
	KPB2	0.735	Valid
	KPB3	0.781	Valid
	KPB4	0.851	Valid
	KPB5	0.802	Valid
	KPB6	0.851	Valid
	KPB7	0.777	Valid
	KPB8	0.756	Valid
	KPB9	0.721	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua pernyataan sudah memenuhi kriteria outer loadings yaitu $> 0,7$. Selain melihat nilai loading factors, convergent validity juga dapat dinilai dengan melihat nilai average variance extracted (AVE).

Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.660	Valid
Harga (X2)	0.740	Valid
Citra Merek (Z)	0.604	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.617	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3 (2023)

Hasil dari pengujian konstruk convergent validity pada Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria dengan nilai Average variance extracted (AVE) diatas 0.50.

2) Uji Validitas dengan *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan dengan melihat nilai square root of average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Metode ini sering disebut dengan Fornell Larcker Criterion.

Tabel 3. Hasil Pengujian Fornell Larcker Criterion

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek (Z)	0.813			
Harga (X2)	0.786	0.860		

Keputusan Pembelian (Y)	0.743	0.676	0.777	
Kualitas Produk (X1)	0.796	0.803	0.641	0.785

Sumber: Output PLS 2023

Dilihat dari tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *square root of average variance extracted* adalah 0.813, 0.860, 0.777, 0.785. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk dan memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hasil dari pengujian konstruk *convergent validity* pada Tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria dengan nilai average variance extracted (AVE) diatas 0.50.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity*, Ghazali (2015) menyarankan untuk memakai indikator refleksitif yaitu melihat nilai cross loading untuk setiap variaabel harus > 0.70. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan loading factor kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

Tabel 4. Hasil Uji *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	CM (Z)	HR (X2)	KPB (Y)	KP (X1)
CM1	0.753	0.542	0.534	0.533
CM2	0.866	0.704	0.647	0.687
CM3	0.849	0.662	0.633	0.721
CM4	0.843	0.675	0.624	0.680
CM5	0.752	0.547	0.559	0.586
CM6	0.805	0.683	0.615	0.655
HR1	0.627	0.828	0.559	0.627
HR2	0.663	0.849	0.615	0.698
HR3	0.708	0.874	0.505	0.693
HR4	0.693	0.882	0.580	0.748
HR5	0.687	0.867	0.563	0.683
KP1	0.533	0.579	0.631	0.741
KP2	0.581	0.631	0.622	0.742
KP3	0.639	0.646	0.400	0.808
KP4	0.686	0.707	0.538	0.835
KP5	0.625	0.646	0.537	0.803
KP6	0.557	0.492	0.584	0.748
KP7	0.557	0.507	0.541	0.784
KP8	0.713	0.701	0.613	0.801
KP9	0.706	0.683	0.553	0.811
KP10	0.601	0.651	0.441	0.774
KPB1	0.582	0.519	0.747	0.501
KPB2	0.539	0.496	0.735	0.455
KPB3	0.601	0.534	0.781	0.520
KPB4	0.635	0.531	0.815	0.539
KPB5	0.598	0.525	0.802	0.516
KPB6	0.606	0.534	0.851	0.501
KPB7	0.498	0.565	0.777	0.492

KPB8	0.594	0.499	0.756	0.475
KPB9	0.524	0.531	0.721	0.478

Sumber: Output SmartPLS 2023

Dari Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* pada masing-masing konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang ada valid dan tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity*.

b. Uji Reliabilitas

1) Composite Reliability and Cronbach's Alpha

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan melihat seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability maupun Cronbach Alpha ≥ 0.7 , hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten. Adapun hasil pengujian tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
KP (X1)	0.896	0.921	Reliabel
HR (X2)	0.912	0.934	Reliabel
CM (Z)	0.918	0.932	Reliabel
KPB (Y)	0.931	0.941	Reliabel

Sumber: Output PLS 2023

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian composite reliability menunjukkan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai Composite Reliability ≥ 0.7 . Serta hasil pengujian Cronbach's Alpha ≥ 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

2) Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (Inner Model). Menurut Ghazali (2015), evaluasi model struktural (Inner Model) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten Dimana dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2), serta predictive relevance (Q^2) untuk menilai struktural (inner model).

3) Uji Coefficient Determination (R Square/ R^2)

Koefisien determinasi R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel exogen menjelaskan variabel endogennya. Nilai R-Square (R^2) semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independent memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R-Square (R^2), maka kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel endogen semakin terbatas.

Tabel 6. Nilai (R^2) Variabel Endogen

Variabel	R Square	R Square Adjusted
CM (Z)	0.695	0.689

KPB (Y)	0.574	0.562
---------	--------------	--------------

Sumber: Output PLS (2023)

Dari Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square (R²) atau koefisien determinasi dari konstruk Citra Merek sebesar sebesar 0.695. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu Kualitas Produk dan Harga sebesar 69,5% sedangkan 30,5% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya.

Lalu nilai R-Square (R²) atau koefisien determinasi dari konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0.574. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu kualitas produk, harga dan Citra merek sebesar 57,4% sedangkan sisanya sebanyak 42,6% dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya.

4) Nilai Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance (Q²) untuk model structural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. Predictive relevance (Q²) untuk model structural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Berlaku hanya untuk merenung model faktor endogen. Predictive relevance (Q²) lebih besar dari 0. Dengan cara yang sama, sebuah Predictive relevance (Q²) dengan 0 atau negative nilai menunjukkan model tidak relevan dengan prediksi faktor endogen yang diberikan.

Tabel 7. Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
CM (Z)	636.000	367.345	0.422
HR (X2)	530.000	530.000	
KP (X1)	954.000	625.686	0.344
KPB (Y)	1060.000	1060.000	

Sumber: Output PLS (2023)

Berdasarkan perhitungan Predictive relevance (Q²) pada tabel 7 yang menunjukkan nilai sebesar 0.422 untuk variabel Citra Merek (Z), dan nilai 0.344 untuk variabel Kualitas Produk (X1), dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan.

5) Goodness of Fit Model (GoF)

Nilai GoF terbentang antara 0 – 1 dengan interpretasi sebagai berikut:

Goodness of Fit (GoF) GoF Kecil = 0.1

Goodness of Fit (Gof) Moderat atau Sedang = 0.25

Goodness of Fit (Gof) Besar = 0.38

Rumus Goodness of Fit (GoF):

$$\begin{aligned}\text{GoF Z} &= \sqrt{(\text{AVE} \times R^2)} \\ &= \sqrt{(0.604 \times 0.695)} \\ &= 0.647\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{GoF Y} &= \sqrt{(\text{AVE} \times R^2)} \\ &= \sqrt{(0.617 \times 0.574)} \\ &= 0.595\end{aligned}$$

Dari perhitungan Goodness of Fit (GoF) Variabel Citra Merek (Z) diatas, dapat diketahui hasilnya adalah 0.647, dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model structural memiliki GoF yang besar yaitu 0.647 (didas 0.38). hal itu berarti bahwa 64,7% variasi pada variabel Citra Merek dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan.

Goodness of Fit (GoF) Variabel Keputusan Pembelian (Y) diatas, dapat diketahui hasilnya sebesar 0.595, dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model structural memiliki GoF yang besar yaitu 0.595 (diatas 0.38). hal itu berarti bahwa 59,5% variabel Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan.

2. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi structural model dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari original sample dan nilai T-Statistic melalui prosedur bootstrapping.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Bootstrapping* Hubungan Langsung (*Path Coeficients*)

Hubungan Variabel	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.542	4.356	0.000
Harga (X2) -> Citra Merek (Z)	0.413	3.807	0.000
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.232	1.722	0.086
Kualitas Produk (X1) -> Citra Merek (Z)	0.465	4.254	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.023	0.101	0.919

Sumber: Output PLS 2023

- Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa Citra Merek (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.542 yang mendekati +1, nilai T-Statistic 4.356 (>1.98), dan nilai P-Values 0.000 (<0.05)
- Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.413 yang mendekati +1, nilai T-Statistic 3.807 (>1.98), dan nilai P-Values 0.000 (<0.05)
- Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa Harga (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.232 yang mendekati +1, nilai T-Statistic 1.722 (<1.98), dan nilai P-Values 0.086 (>0.05)
- Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.465 yang mendekati +1, nilai T-Statistic 4.254 (>1.98), dan nilai P-Values 0.000 (<0.05)
- Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji

antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.023 yang mendekati +1, nilai T-Statistic 0.101 (<1.98), dan nilai P-Values 0.919 (>0.05). Penulis menyusun, menganalisis, mengevaluasi, menginterpretasi serta membandingkan hasil dari temuan terbaru dengan temuan penelitian yang telah ada. Penulis harus memperhatikan konsistensi artikel mulai dari judul hingga daftar pustaka.

Tabel 9. Hasil Pengujian Bootstrapping Hubungan Tidak Langsung (*Spesific Indirect Effect*)

Hubungan Variabel	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X2) -> Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.224	2.764	0.006
Kualitas Produk (X1) -> Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.252	2.842	0.005

Sumber: Output PLS (2023)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.224 yang mendekati +1, nilai T-Statistic 2.764 (>1.98), dan nilai P-Values 0.006 (<0.05).

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai original sample 0.252 yang mendekati +1, nilai T-Statistic 2.842 (>1.98), dan nilai P-Values 0.005 (<0.05).

Tabel 10. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Hipotesis
H1 – Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Terhadap Citra Merek (Z)	Diterima
H2 – Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Ditolak
H3 – Harga (X2) Berpengaruh Terhadap Citra Merek (Z)	Diterima
H4 – Harga (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Ditolak
H5 – Citra Merek (Z) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Diterima
H6 – Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek (Z)	Diterima
H7 – Harga (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek (Z)	Diterima

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 11. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
H1 – Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Terhadap Citra Merek (Z)	0.542		
H2 – Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.413		
H3 – Harga (X2) Berpengaruh Terhadap Citra Merek (Z)	0.232		

H4 – Harga (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.465		
H5 – Citra Merek (Z) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.023		
H6 – Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek (Z)	0.224	0.542 + 0.224 =	0,766
H7 – Harga (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Citra Merek (Z)	0.252	0.232 + 0.252 =	0,484

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari tabel 11 diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Besarnya pengaruh langsung antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.413 , pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening sebesar 0.224, dan total pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) = $0.542 + 0.224 = 0,766$. Hal ini berarti pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Besarnya pengaruh langsung antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.465, Pengaruh tidak langsung variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening sebesar 0.252, dan total pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) = $0.232 + 0.252 = 0,484$. Hal ini berarti pengaruh tidak langsung variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel intervening lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Besarnya Pengaruh langsung antara variabel Citra Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.023.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer melalui Citra Merek dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek, hal ini dikarenakan Kualitas Produk yang semakin baik akan meningkatkan Citra Merek dari produk tersebut, logo dan desain serta komposisi yang dimiliki oleh The Originote Hyalucera Moisturizer berbeda dengan pesaing produk moisturizer menjadi daya tarik konsumen konsumen sehingga mempunyai ciri khas tersendiri dan membuat Citra Merek The Originote Hyalucera Moisturizer menjadi lebih unggul.

2. Kualitas Produk tidak berperan dan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena konsumen mengambil Keputusan Pembelian bukan karna Kualitas Produk melainkan karna faktor lain.
3. Harga berpengaruh terhadap Citra Merek The Originote Hyalucera Moisturizer. Yang Dimana Masyarakat mempercayai bahwa harga yang relative murah dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing membuat konsumen melakukan Keputusan pembelian, selain itu dikarenakan produk yang memiliki harga yang relative murah akan mempengaruhi Citra Merek tersebut lebih banyak diminati oleh konsumen.
4. Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan respon dari responden harga yang ditawarkan oleh The Originote Hyalucera Moisturizer tidak mempengaruhi Keputusan pembelian,
5. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini karena citra merek yang dimiliki The Originote mempunyai nilai citra yang sangat positif dikalangan Masyarakat, Citra Merek yang dimiliki The Originote terbentuk dari review positif para pengguna produk The Originote Hyalucera Moisturizer. Hal tersebut juga dapat menjelaskan bahwa Citra Merek terbukti mampu meningkatkan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila Perusahaan mampu meningkatkan citra merek, maka Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.
6. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Variabel intervening yaitu Citra Merek pada The Originote Hyalucera Moisturizer. Jika sebelumnya kualitas produk secara langsung tidak mempengaruhi Keputusan pembelian, Citra Merek mengantarai dan memediasi hubungan variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel Keputusan Pembelian yang dibuat pada produk The Originote Hyalucera Mositurizer mampu membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian karena Kualitas Produknya.
7. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Variabel intervening yaitu Citra Merek pada The Originote Hyalucera Moisturizer. Jika sebelumnya harga secara langsung tidak mempengaruhi Keputusan pembelian, Citra Merek mengantarai dan memediasi hubungan variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel Keputusan Pembelian yang dibuat pada produk The Originote Hyalucera Mositurizer mampu membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian karna harganya yang relative murah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pada variabel Kualitas Produk, nilai mean terendah terdapat pada indikator Spesifikasi sesuai dengan keinginan konsumen dan kualitas sesuai dengan yang ditawarkan, Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan perlu memulai dengan memahami harapan konsumen melalui riset pasar dan survei. Selanjutnya, fokus pada perbaikan spesifikasi produk, inovasi, dan penguatan pengendalian kualitas.
2. Pada Variabel Harga, nilai mean terendah terdapat pada indikator Harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing, Perusahaan disarankan untuk

- meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga produk, perusahaan dapat memulai dengan melakukan analisis mendalam terhadap harga pesaing untuk memastikan keadilan dalam penentuan harga. Diperlukan penyusunan strategi harga yang seimbang, mempertimbangkan kualitas produk, nilai tambah, dan biaya produksi, dengan mungkin mempertimbangkan promosi sementara, bundling produk, atau peningkatan nilai.
3. Pada variabel Citra Merek, nilai mean terendah terdapat pada indikator The Originote sering melakukan interaksi dengan konsumen melalui sosial media, perusahaan disarankan untuk meningkatkan citra merek, The Originote perlu fokus pada peningkatan aktivitas di media sosial dengan menyediakan konten yang relevan dan merespons cepat terhadap pertanyaan konsumen.
 4. Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai mean terendah terdapat pada indikator telah menjadi merek yang sesuai dengan kualitas untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terkait variabel "telah menjadi merek yang sesuai dengan kualitas" dalam variabel Keputusan Pembelian, perusahaan perlu fokus pada peningkatan persepsi kualitas merek. Ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang menekankan keunggulan produk, upaya mendapatkan sertifikasi atau akreditasi industri, aktif memantau umpan balik konsumen, memberikan transparansi terkait produk, dan menawarkan jaminan kualitas. Edukasi konsumen tentang keunggulan kualitas, inovasi produk yang berkelanjutan, serta kolaborasi dengan pihak ketiga terkemuka dapat memberikan dukungan tambahan.
 5. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam topik yang sama diharapkan variabel lain yang dapat mempengaruhi atau memperluas objek penelitiannya demi meningkatkan generalisasi penelitian ke semua jenis produk. Karena penelitian ini tentunya memiliki kelemahan, penulis merekomendasikan untuk peneliti berikutnya dapat mengambil sampel yang cukup besar akan menggambarkan hasil yang representative, serta melakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi. Dalam membuat simpulan, Penulis hendaknya tidak mengulang hasil secara verbatim. Memperhatikan keterbatasan hasil temuan. Implikasi dari temuan dapat ditulis, jika penelitian akan dilanjutkan, harus jelas yang mana dan bagaimana. Simpulan disampaikan dalam kalimat yang dapat diingat oleh pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Aselage, J., & Eisenberger, R. (2003). Perceived organizational support and psychological contracts: A theoretical integration. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 491–509. <https://doi.org/10.1002/job.211>.
- Agustina, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono. *Simki Economic*, Volume 01. (09).
- Akbar, K. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android. *Fakultas Ekonomi Semarang*.
- Akif, N. F. (2019). Pengaruh Kualita Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

- Pengguna Produk Kecantikan Wardah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Akif, N. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Pengguna Produk Kecantikan Wardah).
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Baihaqi. (2023). *Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, The Originote Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023*. Jakarta: Harian Ekonomi Neraca.
- Chockrill, Antje, & Mark. (2014). Perceived Price and Price Decay In The DVD Marke. *The Journal of Product and Brand Management*.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Volume 3. hal: 367–377.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Edisi 16 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmial Manajemen Dan Bisnis*, Volume 16. No.2. hal: 1–11.
- Mardiah. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybellin Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*. Palembang.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, Volume 3.
- Nurmono. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, Volume 2, Hal: 214 - 224.
- Prana, S. T., Hari, S. N., & Widiartanto. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, 1-10
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Prosiding Biema, Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 383 - 398.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, & Chandra. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Windiasari, D., Budianto, A., & Bastaman. (2022). Analisis TOWS Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare. *Journal of management review*, Volume 6 Number 3 Page (805-814).