



JEM Jurnal Equilibrium Manajemen OnLine ISSN : 2460-2299

Desember 2023, Volume-9, Issue-2

DAFTAR ISI

Maksum, Yuliana	Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Lpp Rri Pontianak121-131
Febrianawati, Nur Hidayat	Pengaruh Online Consumer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Second di Bukalapak132-144
Fransiska, Dina Octaviani	Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Dimediasi Minat Beli145-154
Liga Alesandro,	Pengaruh Diskon & Promosi Di Mediasi Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Aplikasi Shopee.....155-162
Angga Yoga	Faktor yang mempengaruhi disiplin kerja dengan <i>fingerprint</i> sebagai pemoderasi (Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Kalbar)163-170

JURNAL PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Co-Editor-In-Chief:

Dina Octaviani

Editor: Angga

Hendharsa Puty

Febriasari Thea

Geneveva J.J.

Reviewer:

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti) Zalfiwan

(Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti) Razak

Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Oktaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPLORA DIMEDIASI MINAT BELI

Fransiska ¹⁾, Dina Octaviani ²⁾

¹⁾Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

²⁾Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of price, brand image and product quality on purchasing decisions for Implora products, by considering the role of purchasing interest as a mediator in this relationship. This research was conducted using a sample of Implora lipstick customers in Pontianak City. This research is quantitative descriptive. The total sample was 145 people, data was collected using a Likert scale questionnaire. The analysis technique uses Structural Equation Modeling and data processing in this research uses WarpPLS 8.0. The research results concluded that price had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image did not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for Implora products. In addition, purchase interest is proven not to mediate the relationship between price, brand image and product quality on purchasing decisions.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Purchase Intention, Implora Products, Pontianak.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Implora, dengan mempertimbangkan peran minat beli sebagai mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel pelanggan lipstick Implora di Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 145 orang, data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala likert. Teknik analisis dengan menggunakan Analisis Model Persamaan (Structural Equation Modeling) dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan WarpPLS 8.0. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora. Selain itu, minat beli terbukti tidak memediasi hubungan antara Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

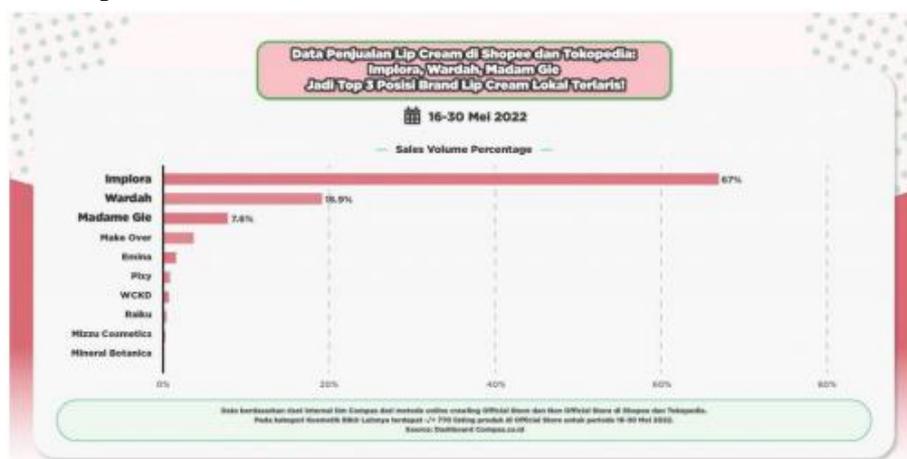
Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Produk Implora, Pontianak.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era industri saat ini, pemasaran di Indonesia telah berkembang dengan kecanggihan teknologi yang semakin meningkat. Banyaknya kosmetik yang beredar di pasaran dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan penggunaan komoditi atau produk tersebut. Membeli produk bukan lagi untuk memuaskan suatu kebutuhan (*need*), tetapi karena keinginan (*wants*). Seiring berkembangnya zaman, banyak brand dan produk lipstick yang meluncurkan berbagai varian, terutama produk lipstick implora. Kondisi pasar pada era ini adalah produk yang sangat beragam dan konsumen memiliki banyak pilihan. Dalam memasarkan suatu produk, setiap perusahaan harus berusaha untuk memiliki keunggulan

bersaing agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan diantara produk sejenis yang beredar. Di Indonesia, industri lipstik didominasi oleh beberapa merek lipstik besar seperti Maybelline, Pixy, Revlon, Viva dan Wardah. Menghadapi persaingan yang ketat dalam industri kosmetik, perusahaan kosmetik harus mampu berinovasi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Hariadi dan Martoadmodjo (2013) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sangat dibutuhkan perusahaan sebagai fasilitas pengaruh untuk memicu rangsangan minat calon pembeli (Malik et al., 2013). Sopiah et al (2021) memaparkan citra merek adalah ingatan di benak konsumen mengenai positif atau negatif sebuah merek produk. Ong (2013) juga menegaskan bahwa citra positif dari merek mampu membuat meningkatnya minat untuk membeli. Implora kosmetik adalah brand kecantikan yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur. Salah satu produk best seller-nya, Implora Cosmetics Urban Lip Cream Matte, menjadi incaran banyak orang hingga kerap sold out walau hanya tersedia dalam 3 pilihan warna yang di produksi oleh PT Implora Sukses Abadi. Produk kosmetik Implora memang dijual dengan harga yang sangat memenuhi kantong para mahasiswa atau masyarakat yang menengah kebawah. Meskipun begitu, kita tidak perlu khawatir karena seluruh produknya telah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga aman untuk digunakan. Implora memiliki berbagai produk kosmetik, nail gel, handsanitizer serta parfum. Walaupun kosmetik implora tidak terlalu terkenal dibandingkan kosmetik lainnya seperti Wardah, Madame Gie, dan Xi Xiu. Kosmetik Implora mampu menarik minat beli para konsumen. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2005) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pemahaman yang dimiliki oleh konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan terhadap produk yang ada dengan cara menilai dari sumber-sumber yang ada untuk menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.



Sumber: *Compas Market Insight* (2022)

Gambar 1.1 Data Penjualan Lip Cream di Shopee dan Tokopedia

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa Implora berada di urutan nomor satu produk *lip cream* lokal terlaris, dengan *sales volume* yang mencapai 67,03%. Perusahaan kosmetik harus mampu berinovasi melihat begitu ketatnya persaingan diindustri kosmetik, agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya, banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu dengan menghadirkan keunikan produk, meningkatkan kualitas, dan unsur penting lainnya yang dijadikan konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk dengan

harga murah. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan lipstik implora dikota Pontianak. Penulis menjadikan produk implora didasarkan pada pertimbangan bahwa sebagian besar konsumen dikota Pontianak menggunakan lipstik Implora dalam kehidupan sehari-harinya disertai dengan latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah dan budaya yang berbeda.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah ingin melihat pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi. Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan minat beli serta memahami teori terkait dalam pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1985). Manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dengan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009).

Harga

Menurut Nasution dkk (2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Pertiwi dkk (2016) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler et al. (2017:231), brand image harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Menurut Sari Dewi et al. (2020), brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Kualitas Produk

Menurut Yanto (2017), kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Kualitas produk menurut Mapaung et al. (2021) merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik, maka akan terbentuk suatu karakteristik yang baik di pandangan pelanggan.

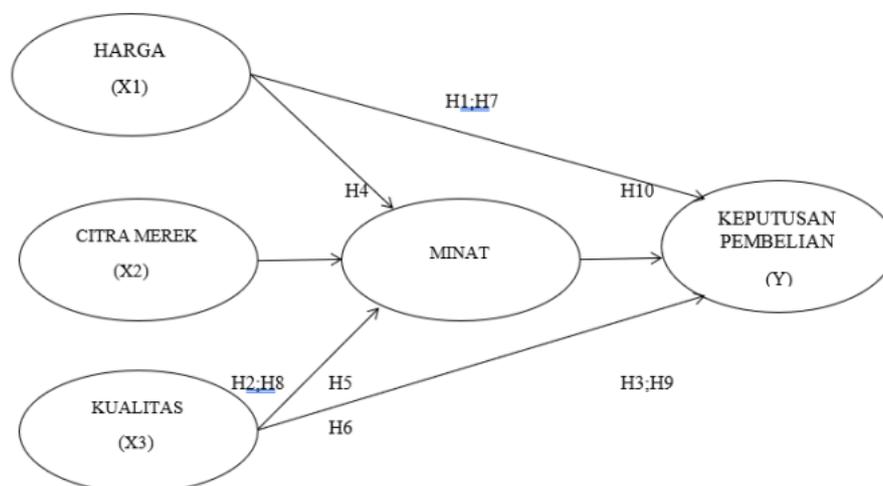
Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, khususnya dalam model ini menampung seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit yang sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif.

Minat Beli

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

METODELOGI PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Analisis Deskriptif

Penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan menggunakan angka indeks. Melalui angka indeks akan diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabelvariabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Dimana:

F1: Frekuensi responden yang menjawab 1

F2: Frekuensi responden yang menjawab 2

F3: Frekuensi responden yang menjawab 3

F4: Frekuensi responden yang menjawab 4

F5: Frekuensi responden yang menjawab 5

Analisis Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multivariat, yaitu Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan dibantu menggunakan program WarpPLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel indikatornya, hubungan variabel laten satunya dengan variabel laten lainnya, juga mengetahui besarnya keasalahan pengukuran. Salah satu strategi SEM yang berbasis varians atau komponen yaitu metode *Partial Least Square* (PLS) memungkinkan melakukan pemodelan persamaan struktural dengan asumsi data yang digunakan tidak harus menyebar normal, ukuran sampel boleh relatif kecil, dan indikator yang digunakan bersifat reflektif, formatif, atau kombinasi keduanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan kuantitatif dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan penelitian survei yang mana peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan alat pengumpulan data dan berupa kuesoner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan lipstick implora di Kota Pontianak dengan populasi tidak diketahui. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengumpulan sampel pada penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana responden harus memenuhi kriteria yaitu, pernah melakukan pembelian produk Lipstik Implora, minimal sebanyak 2 kali dan pembeli adalah pengguna produk. Penelitian ini menggunakan rumus Hair, et, al. (2010:637) yaitu dengan Teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar antara 100-200 sampel. Oleh karena itu jumlah sampel yang diharapkan minimal 100 sampel dan maksimal 200 sampel. Penentuan jumlah sampel menurut Hair, et al. (2010) adalah: (jumlah indikator+jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali). Maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah : Sampel maksimal $(24 + 5) \times 5 = 145$ sampel.

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil karakteristik, konsumen yang menggunakan produk lipstick Implora dengan tingkat usia 17-23 tahun sebesar 55%, sedangkan tingkat usia 24-30 tahun sebesar 27% dan tingkat usia 31-35 sebesar 18%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan produk lipstick Implora adalah dari kalangan remaja.

Pengujian Model

Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan pendekatan WarpPLS (pengembangan *Partial Least Square*) yang mampu mengakomodir indikator yang bersifat reflektif dan formatif (Solimin, 2008). Pada pengujian validitas diskriminan, nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0,5. Pengujian model pengukuran dapat dilihat secara rinci pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Pengujian Model Pengukuran

Instrumen Penelitian	Factor Loadings	Composite Reliability	Cronbach Alpha	AVE
Harga	0.873	0.934	0.915	0.704
X1.1	0.767			
X1.2	0.839			
X1.3	0.874			
X1.4	0.845			
X1.5	0.829			
X1.6				
Citra Merek		0.885	0.825	0.660
X2.1	0.704			
X2.2	0.881			
X2.3	0.836			
X2.4	0.817			
Kualitas Produk		0.906	0.870	0.660
X3.1	0.812			
X3.2	0.842			
X3.3	0.769			
X3.4	0.872			
X3.5	0.761			
Keputusan Pembelian		0.898	0.858	0.638
Y.1	0.789			
Y.2	0.782			
Y.3	0.808			
Y.4	0.847			
Y.5	0.765			
Minat Beli		0.847	0.756	0.589
M.1	0.853			
M.2	0.832			
M.3	0.815			
M.4	0.521			

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Syarat uji reliabilitas penelitian ini yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,70 dan nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel telah memenuhi kriteria tersebut. Nilai AVE untuk semua item adalah >0,5 sehingga dapat dikatakan menunjukkan validitas diskriminan yang baik. nilai *composite reliability* pada penelitian ini dikatakan telah memiliki reliabilitas yang tinggi dengan nilai di atas 0,70 dan telah memenuhi syarat *composite reliability*.

R-squared (R^2) adalah ukuran kebaikan dan kecocokan model SEM yang mengukur proporsi varians yang dijelaskan oleh variabel laten model. Nilai kontribusi R-squared (R^2) untuk variabel *dependent* dan variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu variabel harga memiliki kontribusi sebesar 0.096 terhadap minat beli yang tergolong lemah; variabel citra merek memiliki kontribusi sebesar 0.390 terhadap minat beli yang tergolong sedang, variabel kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 0.055 terhadap minat beli yang tergolong lemah, variabel harga memiliki kontribusi sebesar 0.035 terhadap keputusan pembelian yang tergolong lemah; variabel kualitas produk memiliki kontribusi sebesar 0.338 terhadap keputusan pembelian yang tergolong sedang; dan variabel minat beli memiliki kontribusi sebesar 0.037 terhadap keputusan pembelian yang tergolong lemah.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada analisis hipotesis menggunakan uji-t. Kaidah keputusan pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut, apabila diperoleh p-value $\leq 0,10$ maka dikatakan signifikan rendah, jika p-value $\leq 0,05$ maka dikatakan signifikan, dan jika p-value $\leq 0,01$ maka dikatakan signifikan tinggi. Hasil dari penelitian hipotesis pengaruh langsung dapat dijelaskan oleh tabel 2:

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path	Coefficients Path	P-value	Keterangan
H1	X1→Y2	0.112	0.084	Diterima
H2	X2→Y2	0.057	0.162	Ditolak
H3	X3→Y2	0.555	<0.001	Diterima
H4	X1→Y1	0.196	0.007	Diterima
H5	X2→Y1	0.561	<0.001	Diterima
H6	X3→Y1	0.130	0.055	Diterima
H7	Y1→Y2	0.102	0.105	Ditolak

Sumber: Output WarpPLS 8.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa koefisien jalur (Coefficients Path) Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,112, yakni bernilai positif, yang berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui p-value 0,084 yang berarti $\leq 0,10$, maka disimpulkan bahwa harga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien jalur (*coefficients path*) citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,057, yakni tidak bernilai positif, yang berarti citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui p-value 0,162 yang berarti $\geq 0,001$, maka disimpulkan bahwa citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien jalur (*coefficients path*) kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,555, yakni bernilai positif, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui p-value <0,001 yang berarti signifikan, maka disimpulkan bahwa kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien jalur (*coefficients path*) harga terhadap minat beli sebesar 0,196, yakni bernilai positif, yang berarti harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Diketahui p-value 0,007 yang berarti $\leq 0,10$, maka disimpulkan bahwa harga signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur (*coefficients path*) citra merek terhadap minat beli sebesar 0,561,

yakni bernilai positif, yang berarti citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Diketahui p -value $<0,001$, maka disimpulkan bahwa citra merek signifikan terhadap minat beli.

Koefisien jalur (*coefficients path*) kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,130, yakni bernilai positif, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Diketahui p -value 0,055, maka disimpulkan bahwa kualitas produk signifikan terhadap minat beli.

Koefisien jalur (*coefficients path*) minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,102, yakni bernilai positif. Yang berarti minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui p -value 0,105, maka disimpulkan bahwa minat beli tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

H1: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 diterima pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,112 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,084. Yang berarti bahwa, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari tingkat signifikansi harga menghasilkan nilai yang cukup tinggi. Sehingga harga menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen.

H2: Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Hipotesis 2 ditolak yaitu citra merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,057 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,162. Hal ini menandakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk implora, maka diartikan citra merek tidak memberikan dampak secara positif dan signifikan atas keputusan pembelian, artinya citra merek yang baik belum tentu mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

H3: Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima yaitu adanya kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan menunjukkan hasil koefisien jalur dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,555 dan tingkat signifikansi sebesar $<0,001$. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembeliannya.

H4: Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Hipotesis 4 diterima yaitu adanya pengaruh Harga terhadap minat beli menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,196 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 Hal ini menandakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli prroduk implora.

H5: Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis 5 diterima yaitu adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli yang menunjukkan hasil koefisien jalu sebesar 0,561 dengan tingkat signifikansi sebesar $<0,0001$ Jika dilihat dari tingkat signifikansi harga menghasilkan nilai yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap

minat beli. Artinya citra merek mampu mewakili kekuatan merek suatu produk dan juga dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen pada produk Implora.

H6: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis 6 diterima yaitu adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,30 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,055. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang artinya penilaian kualitas sebuah produk yang baik dari konsumen dengan melihat kemasan yang digunakan sangat rapih dan bagus sehingga memberikan minat kepada konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

H7: Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis 7 ditolak yaitu adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil koefisien jalur sebesar 0,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,105. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H8: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis 8 ditolak, yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dimana nilai pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,020 kemudian dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,366, karena pengaruh nilai tidak langsung lebih besar artinya harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H9: Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis 9 ditolak, yaitu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Nilai pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,057 kemudian dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,161, karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, artinya citra merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H10: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan hipotesis 10 ditolak, nilai pengaruh langsung antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,013 kemudian dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,411. Karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar artinya kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Yang Dimediasi Oleh Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui kuesioner, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora.

2. Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
7. Harga, Citra Merek dan Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, D. A. (2014). —Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalitas) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setiall. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2 No. 1. Hal. 1-9.
- Damayanti, A. K. (2017). —Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Di Kompek Cemara Asri”. Skripsi. Jurusan Manajemen Ekstensi, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Endang Wijayanti. 2011 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (studi kasus pada PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta).
- Ikanita Novirina Sulistyari. 2012 Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang).
- Kotler, Philip. 2009. “Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran.” Jakarta : Salemba Empat.
- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. Skripsi. Jurusan Manajemen Universitas Putera Batam.
- Misbahuddin, F. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Fashion Lifestyle Dan Produk Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Surakarta. Skripsi Thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rizaldi, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 4 No. 2. 85 – 93.
- Sari, P. S. & Salmah, N. N. A. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekon. J. Econ.Bus.* 4, 411 (2020). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.
- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. (2018). Metodologi penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem : Mengungkap Novelty & Memenuhi Validitas Penelitian. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2019 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung : Alfaberta.