

Aditya
Pratama_2011102431389_Peng
aruh Citra Merek dan Harga
Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Produk
Parfum Mykonos (1)

by juanasa

Submission date: 01-Jul-2024 02:26AM (UTC+0100)

Submission ID: 236077779

File name:

Aditya_Pratama_2011102431389_Pengaruh_Citra_Merek_dan_Harga_Produk_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Produk_Parfum_Mykonos_1_.docx
(612.96K)

Word count: 6244

Character count: 41121

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern, banyak orang dari berbagai kalangan memahami pentingnya penggunaan wewangian untuk meningkatkan rasa percaya diri. Dalam kehidupan sehari-hari keringat tidak mungkin bisa terhindar dari menempel pada kulit tubuh, terutama bagi orang yang beraktivitas tinggi. Jika keadaan ini tidak dikendalikan maka bau badan tidak sedap bisa timbul (Pratiwi & Habiburrahman, 2024). Parfum merupakan produk gaya hidup yang memainkan peran penting dalam meningkatkan penampilan pribadi dan meningkatkan rasa percaya diri. Tersedia dalam berbagai kisaran harga, mulai dari parfum yang terjangkau hingga yang mewah, dengan kualitas yang beragam. Beragam pilihan aroma yang ada di pasaran menggaris bawahi kecenderungan konsumen untuk membeli parfum demi mencapai presentasi diri yang ideal (Astari & Widagda, 2014). Dalam hal ini produk parfum Mykonos merupakan produk baru yang baru hadir kurang lebih 5 tahun.

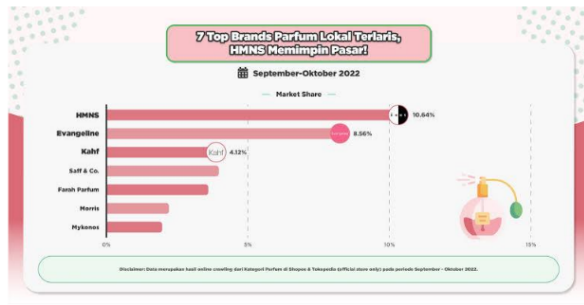


Gambar 1. 1 Parfum Mykonos Dengan Berbagai Ukuran

Sumber: (Instagram @Officialmykonos, 2023)

Pada **Gambar 1.1** adalah desain dari produk Mykonos yang merupakan merek lokal asli Indonesia yang didirikan sejak tahun 2019, berawal dari kecintaan akan wewangian dan nama merek yang terinspirasi dari keindahan sebuah pulau yang ada di Yunani. Ini pertama kalinya menjadi populer karena aromanya yang unik beserta kemasannya yang selalu keren di setiap variannya, itu yang membedakan dari merek lokal lainnya. Mykonos juga mengeluarkan parfum dalam berbagai ukuran, seperti ukuran full-size 100 ml dan ukuran travel-friendly 50 ml dan 15 ml dengan tipe parfum Eau de Toilette (EDT), Eau de Parfum (EDP) serta Extrait de Parfum (Parfum) yang jelas jauh lebih tahan lama. Mykonos secara konsisten memperkenalkan produk parfum yang menampilkan aroma khas yang selaras dengan tren kontemporer dengan tetap mempertahankan aura kemewahan dengan harga yang relatif terjangkau dan ketersediaan yang mudah diakses (Medcom, 2023). Dalam pasar global yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Minat beli konsumen ditumbuhkan melalui

proses pembelajaran kognitif dan persepsi. Dimulai dengan rangsangan yang diterima dari produk yang diamati, berkembang melalui minat untuk merasakan produk secara langsung, dan memuncak pada keinginan untuk memperoleh dan memilikinya. Setelah di telusuri oleh Sutiani, (2022) anggota tim Kompas.co.id menemukan bahwa konsumen lebih menyukai merek-merek tersebut, terlihat dari angka penjualan kumulatifnya:



Gambar 1. 2 Top Brands Parfum Lokal Terlaris
 Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Berdasarkan **Gambar 1.2** riset yang dilakukan tim compas.co.id, pada official store brand Mykonos sendiri menempati posisi ke-7 dengan jumlah penjualan mencapai 2,00%. Berdasarkan gambar diatas Mykonos cukup tertinggal jauh dari kompetitornya yaitu HMNS dengan jumlah tertinggal penjualan sebesar 8,64%. Jumlah penjualan Mykonos tertinggal jauh dengan kompetitornya dapat diartikan bahwa Mykonos ingin meningkatkan penjualan supaya bisa melampaui HMNS untuk menjadi nomor satu top brands parfum lokal terlaris. Jadi beradanya Mykonos di top brands parfum lokal terlaris paling bawah. Sehingga hal itulah permasalahan yang harus dihadapi agar bisa menjadi top brand parfum lokal terlaris nomor satu di official store.

Menurut Kim et al., (2014) proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen, pengumpulan informasi yang relevan, dan evaluasi kemungkinan alternatif untuk membantu keputusan pembelian. Pelanggan memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan setelah pertimbangan dan analisis yang cermat, mereka dengan cermat memilih produk yang memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka. Untuk menjamin bahwa produk yang mereka pilih secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, pelanggan harus berhati-hati dan tekun dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Yoeliastuti et al., (2021) Keputusan pembelian mengacu pada pemilihan suatu barang dari beberapa alternatif yang tersedia. Namun, berbagai faktor membedakan keputusan ini di antara individu, termasuk usia, pendapatan, kepribadian, dan gaya hidup. Menurut Charoensettasilp & Wu (2013), Pemahaman tentang proses keputusan pembelian individu konsumen melibatkan analisis pemanfaatan sumber daya yang tersedia seperti waktu, sumber daya seperti keuangan, dan energi untuk mendapatkan produk dan layanan.

Menciptakan citra merek membentuk dasar fundamentalnya. Oleh karena itu, organisasi harus hati-hati memasukkan atribut yang relevan ke dalam citra merek mereka dan merancanginya dengan hati-hati. Dengan kata lain, merek mencerminkan kekuatan dan esensi suatu merek (Hedman & Orrensalo, 2018). Citra merek yang unik meningkatkan daya saing. Hal ini berarti memberikan karakter dan citra yang unik pada nama merek, serta menyampaikan pesan yang memberikan perasaan kuat kepada konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menjadikan manajemen citra merek sebagai pusat strategi pemasaran (Wu & Wang, 2014). Persepsi konsumen terhadap citra produk dibentuk oleh banyak faktor seperti atribut merek, nama produk, kemasan, harga, reputasi dan nilai. Bersama-sama, elemen-elemen ini bertindak sebagai faktor penentu penting yang mempengaruhi suatu merek. Persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup aspek yang menguntungkan dan tidak menguntungkan, didefinisikan sebagai citra merek (J.-H. Kim & Lee, 2010).

Menurut Shinta, (2011) Harga mengacu pada nilai moneter yang diberikan pada barang dan jasa dalam transaksi, yang menunjukkan jumlah keuangan yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkannya. Implementasi strategis penetapan harga memberikan pengaruh besar pada posisi kompetitif perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus selaras dengan posisi kompetitif perusahaan dalam lingkungan pasarnya. Menurut Cataluna et al., (2019) menentukan harga adalah proses yang sangat penting dan rumit, karena harus mempertimbangkan kondisi perusahaan dan persaingan pasar. Menurut Anam et al., (2020) konsep di mana konsumen mampu mengubah manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa menjadi nilai ekonomi disebut sebagai harga. Menurut Mustika Sari & Prihartono (2021), pelanggan biasanya membandingkan harga produk mahal dengan produk berkualitas tinggi, dan jika harga produk terlalu murah, pelanggan akan mempertanyakan kualitas produk itu sendiri.

Penelitian ini dimotivasi oleh ketidaksesuaian yang diamati dalam penelitian sebelumnya, Rahmawati & Andjarwati (2020), yang menyatakan bukti signifikan yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Namun ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Nasution et al., (2020) yang menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Anam et al., (2021) menemukan korelasi positif yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Nasution et al., (2019) yang berpendapat bahwa harga tidak mempunyai pengaruh positif signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Dzulkharnain, (2019) menunjukkan bahwa citra produk dan harga produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹¹
Berdasarkan Penjelasan di atas, penelitian berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PARFUM MYKONOS”** menarik untuk diselidiki lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos?
2. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos?
3. Apakah citra merek dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos
2. Untuk menguji pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos
3. Untuk menguji pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Studi ini bisa dipergunakan sebagai referensi untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang bagaimana Citra Merek dan Harga Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini berfungsi sebagai sumber ilmiah untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai dampak Citra Merek dan Harga Produk terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.
3. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diperkirakan bisa menjadi bahan dasar untuk memberikan saran dan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian terkait produk parfum Mykonos.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berfungsi sebagai instrumen multifaset yang mencakup analisis, perencanaan strategis, eksekusi, dan pengawasan inisiatif bisnis. Manajemen pemasaran terdiri dari spektrum upaya pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efisiensi dan efektivitas yang optimal. Selain itu, ini berfungsi sebagai alat strategis untuk meneliti, menyusun strategi, melaksanakan, dan memantau program bisnis yang dirancang untuk mendorong, memelihara, dan mengabadikan transaksi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, keuntungan ini sangat penting dalam mewujudkan tujuan organisasi secara menyeluruh (Indrasari, 2019). Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses strategis untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan secara efektif melibatkan, mempertahankan, dan memelihara pelanggan dengan memberikan nilai pelanggan yang unggul melalui strategi penciptaan, distribusi, dan komunikasi yang inovatif. Manajemen pemasaran adalah proses di mana para pihak yang terlibat dalam kesepakatan potensial merencanakan strategi pendekatan untuk mencapai respons yang menguntungkan dari semua pihak yang terlibat (Kotler & Lane Keller, 2012)..

2.2 Citra Merek

Citra merek mencakup semua informasi tentang produk, informasi yang paling sering ditemukan konsumen berasal dari pengalaman pribadi konsumen saat menggunakan produk dari persepsi perusahaan tentang merek. Jika sebuah produk memiliki citra merek yang positif, konsumen cenderung meningkatkan kepercayaan diri mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan diri yang meningkat ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali produk tersebut dan juga dapat mendorong minat yang lebih tinggi untuk melakukannya (Wildan & Albari, 2023). Citra merek yang kuat akan secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, karena citra merek merupakan faktor penentu utama yang memotivasi perilaku pembelian mereka. (Lestari & Widjanarko, 2023).

2.3 Harga Produk

Harga tidak hanya angka di label mereka terdiri dari banyak elemen, mereka datang dalam bentuk dan melakukan banyak hal. Anda mungkin harus membayar untuk barang atau jasa seperti sewa, biaya sekolah, tarif tol, upah, dan komisi (Kotler et al., 2009). Harga berperan sebagai indikator yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas produk yang kompleks sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Kesalahan saat menentukan harga memiliki banyak konsekuensi serta dampak buruk. Jika penjual menetapkan harga yang tidak etis mereka dapat membuat perusahaan tidak disukai pelanggan atau bahkan membahayakan reputasi perusahaan (Indrasari, 2019). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan diharapkan dapat membuat pelanggan tetap menggunakan produk dagangan perusahaan tersebut daripada produk dagangan perusahaan pesaing (Wulandari et al., 2020).

2.4 Keputusan Pembelian

Ketika konsumen mulai membeli barang, mereka terlibat dalam pengenalan masalah, secara aktif mencari informasi yang berkaitan dengan barang atau merek tertentu, dan menilai kemampuan setiap opsi dalam menyelesaikan masalah yang mereka identifikasi. Tujuan selama fase proses keputusan pembelian ini adalah untuk mengidentifikasi solusi potensial secara komprehensif dan mempertahankan fleksibilitas terkait pilihan yang tersedia. (Magdalena Gunarsih et al., 2021). Ketika pelanggan menetapkan merek dalam daftar pilihan mereka dan kemudian menentukan merek yang mereka sukai untuk pembelian potensial, mereka terlibat dalam proses pengambilan keputusan mengenai pembelian mereka. (Kotler et al., 2009).

2.5 Pengembangan Hipotesis

1. Citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Lestari & Widjanarko, (2023) mengatakan citra merek mendistribusikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula Jalilvand & Samiei, (2012) juga menemukan pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nurhayati, (2017) melaporkan tidak adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Yoeliastuti et al., (2021) mengamati adanya pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk parfum Mykonos

2. Harga produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Anam et al., (2021) menemukan pengaruh positif yang signifikan dari harga produk terhadap keputusan pembelian. Demikian pula Ching & Jang, (2014) hasil dari temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga produk dan keputusan pembelian. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh A. E. Nasution et al., (2019) menyimpulkan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Lystia Rut Winasis et al., (2022) juga mengkonfirmasi dampak langsung dari harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

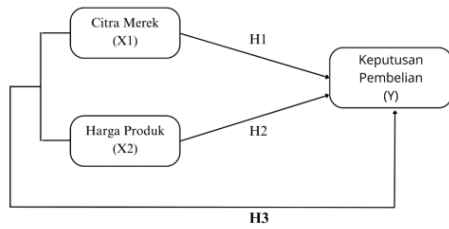
H₂ : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk parfum Mykonos

3. Citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Amalia & Asmara Nst, (2017) ditemukan bahwa citra merek dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh Baroroh & Sutanto, (2021) studi-studi ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al., (2018) telah melakukan penelitian dan menemukan bahwa harga dan citra merek berdampak langsung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, masuk akal untuk mengatakan bahwa:

H₃ : Citra merek dan Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mykonos

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini saya melakukan di Jl. Pramuka, Sempaja Selatan., Kec. Samarinda ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

3.2 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono, (2020) menerangkan bahwa penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang beralaskan pada paradigma filsafat positivisme. Metode ini dianggap ilmiah karena mengikuti prinsip-prinsip keilmuan yang sistematis, objektif, terukur, rasional, dan konkret. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis dan teori yang telah dikembangkan pada sampel atau populasi tertentu sebagai subjek penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif atau statistik.

3.3 Populasi

Menurut Wahyu Purwanza et al., (2020) populasi adalah seluruh anggota hewan, sekelompok orang, peristiwa, atau benda yang hidup bersama disuatu tempat yang sama secara terencana yang darinya diambil kesimpulan hasil akhir suatu penelitian. Populasi terdiri dari dosen, mahasiswa, siswa, kurikulum, lembaga, fasilitas kampus, karyawan perusahaan, jenis tanaman, kegiatan pemasaran, kinerja produksi dan lain-lain. Dikarenakan data populasi pelanggan parfum Mykonos tidak diketahui jumlahnya di Indonesia sehingga populasi tersebut sekaligus digunakan sebagai sampel. Rumus Penelitian menggunakan rumus Cochran dikarenakan jumlah populasinya yang terlalu besar dan tidak diketahui. Berikut rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96%

p : peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : margin error 10%

Peneliti kemudian menghitung jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian dengan menggunakan rumus Cochran yang telah disebutkan sebelumnya. Angka yang dihasilkan dari perhitungan tersebut adalah jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 96,04 responden, berdasarkan temuan perhitungan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode Cochran yang telah disebutkan sebelumnya. Namun jumlah ini kemudian di bulatkan menjadi 97 dan dikenakan menjadi 100 responden.

Unit analisis mencakup individu, perusahaan dan entitas lain yang merespons tindakan atau perlakuan dalam penelitian. Menetapkan unit analisis sangat penting bagi peneliti untuk mengidentifikasi dan menentukan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, pelanggan yang pernah membeli wewangian Mykonos dijadikan unit analisis. Mencari tahu bagaimana harga dan persepsi konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi kebiasaan membeli mereka adalah motivasi utama penelitian ini.

3.4 Sumber Data

Data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri, digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2020), Peneliti mengandalkan sumber data primer ketika membutuhkan informasi. Untuk penelitian ini, responden akan mengisi kuesioner yang didistribusikan secara online melalui Google Formulir dan disebarkan melalui berbagai saluran media yang relevan dengan partisipan penelitian, untuk memastikan pengumpulan data yang komprehensif.

3.5 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Oprasional

Sugiyono, (2020) Definisi operasional berkaitan dengan pendefinisian karakteristik atau nilai spesifik dari suatu objek atau fenomena yang dapat bervariasi, yang diselidiki dan dianalisis oleh para peneliti untuk menarik kesimpulan. Variabel yang terlibat biasanya meliputi variabel independen (X1 dan X2) yang memberikan pengaruh pada variabel dependen (Y). Variabel-variabel tersebut digunakan untuk menjelaskan definisi oprasional dari penelitian. Oleh karena itu, penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Kode	Indikator	Sumber
1.	Citra Merek	CM1	Merek parfum Mykonos lebih unggul dipasaran jika kita bandingkan dengan produk parfum lainnya	(Putri, 2019)
		CM2	Merek parfum Mykonos memiliki berbagai jenis aroma	
		CM3	Pemasaran yang di lakukan oleh Mykonos dapat menjangkau berbagai kalangan	
		CM4	Desain produk parfum Mykonos yang unik membuat saya tidak bosan saat membeli varian lainnya	
		CM5	Logo pada produk Mykonos lebih elegant berbeda dengan brand lokal lainnya	
2.	Harga Produk	HP1	Parfum Mykonos terjangkau dari segi harga	(Olowogboye, 2017)
		HP2	Harga parfum adalah hal pertama dan paling saya pertimbangkan yang mempengaruhi keputusan saya	
		HP 3	Pilihan saya terhadap Parfum sangat berpengaruh dengan harga	
		HP4	Saya bersedia membeli parfum meskipun harganya lebih tinggi dari harga pasarannya	
3.	Keputusan Pembelian	KP1	Membeli parfum Mykonos karena citra merek yang mereka bikin sangat baik	(Sari, 2018)
		KP2	Membeli parfum Mykonos karena kualitas produknya yang baik	
		KP3	Parfum Mykonos mengerti apa yang konsumen inginkan	
		KP4	Mendapatkan informasi mengenai produk parfum mykonos dari sosial media	

	KP5	Melakukan perbandingan sebelum membeli parfum Mykonos dengan merek lain
	KP6	Membeli parfum Mykonos karena review dari orang lain
	KP7	Membeli parfum Mykonos karena kebutuhan
	KP8	Puas dengan produk parfum Mykonos yang telah dibeli

3.5.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk pengukuran setiap variabel. Menurut Sugiyono, (2020) ketika mengukur pemikiran, perasaan, dan perspektif masyarakat mengenai isu-isu sosial, skala Likert adalah alat yang berguna. Fenomena masyarakat ini dicirikan oleh peneliti dan diberi nama sebagai variabel penelitian ketika digunakan dalam suatu setting penelitian. Karakteristik tersebut diubah menjadi indikator yang dapat diukur dengan menggunakan Skala Likert. Indikator-indikator ini memberikan landasan bagi instrumen, yang seringkali berupa pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan Skala Likert pada instrumen dimulai dengan menggunakan simbol seperti SS, S, RG, TS, dan STS. Penilaian yang menggunakan Skala Likert ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban Responden	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu- Ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan metode Simple Random Sampling saat menyebarkan kuesioner kepada pelanggan produk parfum Mykonos. Memilih anggota sampel secara acak dari suatu populasi tanpa memperhatikan persamaan atau stratifikasi membuat metode Simple Random Sampling mudah digunakan. Untuk populasi yang secara statistik serupa, pendekatan ini berhasil dengan baik. Kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang ditulis dan diberikan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan mereka, digunakan untuk

mengumpulkan data untuk penelitian ini. Peneliti dapat memaksimalkan validitas kuesioner dengan merencanakan secara hati-hati variabel yang akan diukur dan jenis jawaban yang ingin diperoleh. Selain itu, penelitian yang melibatkan kelompok responden yang besar dan tersebar secara geografis cocok digunakan dalam survei kuesioner. Kontak langsung, layanan pos, atau platform internet semuanya dapat digunakan untuk menyebarkan kuesioner, yang dapat bersifat terbuka atau tertutup (Sugiyono, 2020).

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) yang dioperasionalkan dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. PLS dipilih untuk melakukan *Structural Equation Modeling* (SEM) karena dianggap memiliki keunggulan dibandingkan dengan metodologi SEM alternatif. SEM memfasilitasi analisis jalur dengan variabel laten, yang khususnya bermanfaat dalam penelitian ilmu sosial. PLS, sebagai bagian dari SEM, menonjol sebagai metode analisis yang kuat karena tidak adanya asumsi yang ketat. Pemanfaatannya juga memungkinkan penanganan distribusi data multivariat yang tidak normal. Artinya, indikator dengan skala yang beragam seperti kategori, ordinal, interval, dan rasio dapat dimasukkan ke dalam model yang sama. Selain itu, PLS unggul dalam mengakomodasi penelitian dengan ukuran sampel yang sederhana. Oleh karena itu, PLS memberikan pendekatan analisis data yang fleksibel dan kuat, khususnya cocok untuk penelitian ilmu-ilmu sosial (Ghozali & Latan, 2015).

Metodologi Partial Least Squares (PLS) menawarkan keunggulan tidak hanya dalam konfirmasi teori tetapi juga dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Hal ini sangat berguna untuk penelitian yang berfokus pada prediktif karena kemampuannya untuk memverifikasi teori secara efektif. Selain itu, PLS memungkinkan analisis konstruk secara bersamaan yang terdiri dari indikator reflektif dan formatif, sebuah kemampuan yang tidak ada dalam Structural Equation Modeling (SEM) berbasis kovarians karena potensinya untuk menghasilkan model yang tidak teridentifikasi. Pemilihan PLS untuk penelitian ini didasarkan pada adanya empat variabel laten yang dibentuk oleh indikator reflektif, dengan menggunakan pendekatan pengukuran reflektif tingkat kedua untuk menilai variabel-variabel ini. Pengukuran reflektif menyatakan bahwa variabel laten mempengaruhi indikator-indikatornya, yang mencerminkan hubungan sebab akibat yang berasal dari konstruk laten terhadap indikator atau manifestasinya (Ghozali & Latan, 2012). Oleh karena itu, memahami hubungan antar variabel laten sangatlah penting. Strategi yang dikenal sebagai model komponen hierarki, yang menggunakan indikasi berulang, digunakan untuk memperkirakan faktor orde kedua. Meskipun metode ini memerlukan replikasi variabel atau indikator aktual, metode ini memiliki manfaat karena memungkinkan model dinilai menggunakan teknik PLS konvensional (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

A. Uji Validitas

1. Convergent Validity

Analisis konvergensi digunakan untuk menilai sejauh mana setiap pertanyaan dalam instrumen pengukuran mencerminkan dimensi yang sama dari variabel yang diukur. Evaluasi ini melibatkan signifikansi statistik dari masing-masing pertanyaan, yang diukur dengan kelebihan

dua kali standar error. Pertanyaan yang signifikan tersebut dianggap relevan untuk mengukur dimensi yang diteliti. Validitas konvergensi terverifikasi jika setiap variabel memperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5 dan loading setiap item melebihi 0,5. Dengan demikian, interpretasi data didasarkan pada kesesuaian pertanyaan dengan dimensi variabel yang diukur dan konsistensi statistik dari nilai-nilai yang diperoleh (Ghozali & Latan, 2012).

2. Average Variance Extracted (AVE)

Uji validitas ini dilakukan dengan menghitung rerata nilai average variance extracted (AVE) antar item pertanyaan. Nilai AVE menggambarkan proporsi average variance extracted yang dijelaskan oleh indikator konvergen suatu variabel. Kriteria yang dianggap baik adalah jika nilai AVE dari setiap item pertanyaan melebihi 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

3. Discriminant Validity

Analisis validitas diskriminan bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel yang berbeda menunjukkan perbedaan yang signifikan. Prosedur ini memastikan bahwa korelasi antar variabel lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Melihat nilai cross-loading adalah pendekatan lain. Dalam strategi ini, kami mencari variabel yang ekspresinya memiliki nilai cross-loading yang lebih besar dengan satu variabel dibandingkan dengan variabel lainnya, dibandingkan dengan nilai korelasinya (Ghozali & Latan, 2012).

B. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali & Latan, (2015) reliabilitas mengacu pada teknik yang digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner dalam kaitannya dengan konstruk atau variabel tertentu. Jika responden secara konsisten memberikan jawaban yang sama pada kuesioner dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat diandalkan. Tujuan penilaian reliabilitas adalah untuk mengukur keakuratan, konsistensi, dan reliabilitas instrumen dalam menilai konstruk tertentu. Area indikator refleksi sering menggunakan metode seperti Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Koefisien reliabilitas komposit atau Cronbach's alpha yang lebih tinggi dari 0,7 menunjukkan reliabilitas konstruk yang cukup dalam penelitian konfirmatori. Biasanya, angka ketergantungan antara 0,6 dan 0,7 dianggap sesuai untuk tujuan penelitian.

3.7.2. Model Struktural (Inner Model)

Analisis Inner Model atau Evaluasi Model Struktural adalah prosedur metodologis yang dirancang untuk menilai sejauh mana kemampuan prediksi dari keterkaitan variabel laten selaras dengan dasar-dasar teori yang mendasari penelitian. (Ghozali & Latan, 2015). Pada studi ini, analisis Inner Model melibatkan pengujian terhadap:

A. Coefficient of Determinasi (R-Square)

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen digunakan koefisien determinasi R-Square. Nilai R-Square sebesar 0,75 diduga menunjukkan tingkat penjelasan tinggi, nilai 0,50 tingkat sedang, dan nilai 0,25 tingkat rendah. Ini adalah kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas koefisien R-Square.

B. Effect Size (F-square)

F square digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruhnya pada konstruk Independent. Menurut Ghozali & Latan, (2015) berdasarkan ketiga kriteria penafsiran nilai f-squared, nilai 0,2 berdampak kecil, 0,15 berdampak sedang, dan 0,35 berpengaruh besar pada tingkat operasional.

C. Predictive Relevance (Q-square)

Kualitas nilai hasil observasi dapat diamati dari penilaian yang diberikan. Jika nilai relevansi prediktif Q^2 melebihi 0, ini menandakan bahwa prediksi berhasil. Pengukuran menunjukkan bahwa variabel laten eksogen mempunyai kinerja yang andal, dengan pengaruh sedang sebesar 0,15 dan 0,35, dan pengaruh kuat masing-masing sebesar 0,02 dan 0,02. Hasil ini menunjukkan ketergantungan variabel sebagai prediktor variabel laten endogen, sehingga memberikan kepercayaan terhadap keandalan observasi yang tinggi (Henseler et al., 2015).

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mengikuti analisis Outer Model yang disebut juga Evaluasi Pengukuran, dan Inner Model yang disebut juga Evaluasi Struktural. Dalam upaya untuk menjelaskan sifat hubungan antara variabel eksogen dan endogen, proses ini memperkirakan nilai statistik dan probabilitas. Dengan nilai p-value 5%, nilai probabilitas kritis seringkali lebih rendah dari 0,05. Sementara itu, alpha 5% untuk t-tabel ditetapkan sebesar 1,96, yang menciptakan kriteria dimana t-statistik harus melebihi ambang batas tersebut (Ghozali & Latan, 2015). Setelah menganalisis penilaian model eksternal atau pengukuran dan penilaian model internal atau struktural, (Ghozali & Latan, 2015). Keputusan tentang hipotesis dibuat berdasarkan diterima atau ditolak statistik yang ditentukan oleh tingkat signifikansi yang dipilih. Ambil contoh tingkat signifikansi 5%; ini setara dengan tingkat kepercayaan 0,05. Jika probabilitas yang dihitung (nilai p) kurang dari atau sama dengan 0,05, maka hipotesis ditolak. Kemungkinan 5% untuk mendapatkan pilihan yang salah dan 95% untuk mendapatkan pilihan yang benar tersirat oleh tingkat signifikansi 5% (0,05) yang digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan keputusan analitis didasarkan pada hal-hal berikut:

P-value < 0,05: H0 ditolak atau H1 diterima

P-value > 0,05: H0 diterima atau H1 ditolak

Nilai p-value menunjukkan probabilitas bahwa data yang diamati, atau data yang lebih ekstrem, dapat terjadi dengan asumsi bahwa hipotesis nol adalah benar. Biasanya ditetapkan pada 0,05, nilai ini menandakan ambang batas di bawahnya di mana hipotesis nol ditolak, menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik di mana probabilitas membuat kesalahan tipe I (salah menolak hipotesis nol) adalah 5%, sedangkan probabilitas menerimanya dengan benar adalah 95%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk parfum Mykonos. Mykonos adalah salah satu merek parfum asal Indonesia yang berusaha menghidirkannya dengan terus membuat produk setara produk high-end dengan harga yang ekonomis dan mendukung berbagai perjalanan serta kebutuhan parfum sehari-hari. Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka akan digunakan gambar berikut untuk mendefinisikan karakteristik responden dalam penelitian ini, berikut penjelasan karakteristik responden:

4.2 Deskripsi Data Responden

Studi yang mensurvei 100 orang pada Juni 2023 ini mengkaji dampak harga dan persepsi merek terhadap pembelian barang wewangian Mykonos. Orang-orang yang mengisi survei memiliki ciri-ciri berikut:

A. Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi berlandaskan jenis kelamin pada konsumen produk parfum Mykonos, dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.1 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1.	Laki-Laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
	Total	100	100%

Sumber: (Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan data pada table tersebut, bisa di simpulkan bahwa Sebagian besar dari 100 responden yang terlihat dalam penelitian ini terdiri dari 57 orang Perempuan (57%) dan sejumlah responden 43 orang laki-laki (43%). Dapat disimpulkan bahwa produk parfum Mykonos banyak diminati Perempuan dibandingkan Laki-Laki.

B. Usia

Distribusi frekuensinya berdasarkan usia pada konsumen produk parfum Mykonos dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.2 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase(%)
1	12-17 Tahun	3	3
2	17-25 Tahun	54	54
3	35-45 Tahun	19	19
4	45-55 Tahun	24	24
5	>55 Tahun	0	0
	Total	100	100

Sumber: (Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan data pada tabel terlihat bahwa mayoritas dari 100 responden yang di survei memperkirakan usianya pada rentang 17-25 tahun, yaitu 54 responden (54%). Sebaliknya, tidak ada responden yang berusia di atas 55 tahun yaitu 0 responden (0%).

C. Profesi

Distribusi frekuensi berdasarkan profesi pada konsumen produk parfum Mykonos, dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 3 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	38	38
2	Pegawai	26	26
3	Pengusaha	19	19
4	Ibu Rumah Tangga	6	6
5	Lainnya	11	11
	Total	100	100

Sumber: (Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan table diatas tersebut, bisa disimpulkan bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebagian besar memiliki profesi pelajar/mahasiswa yang berjumlah 38 responden (38%) sedangkan paling sedikit ialah pada konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 6 responden (6%).

D. Penghasilan

Distribusi frekuensi berdasarkan penghasilan pada konsumen produk parfum Mykonos, dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 4 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase(%)
1	<IDR 500.000	14	14
2	IDR 500.000-1.000.000	23	23
3	IDR 1.000.000-5.000.000	40	40
4	IDR 5.000.000-10.000.000	17	17
5	>IDR 10.000.000	6	6
	Total	100	100

Sumber: (Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan table diatas tersebut, bisa disimpulkan bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar ialah konsumen berpenghasilan IDR 1.000.000-5.000.000 yaitu berjumlah 40 responden (40%) sedangkan paling sedikit ialah pada konsumen yang berpenghasilan >IDR 10.000.000 berjumlah 6 responden (6%).

E. Domisili Pulau

Distribusi frekuensi berdasarkan domisili pulau pada konsumen produk parfum Mykonos, dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 5 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili Pulau

No	Domisili	Frekuensi	Presentase(%)
1	Jawa	49	49
2	Kalimantan	38	38
3	Bali dan Nusa Tenggara	2	2
4	Sumatera	5	5
5	Papua	0	0
6	Maluku	0	0
7	Sulawesi	6	6
	Total	100	100

Sumber: (Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan table diatas tersebut, bisa disimpulkan bahwa dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar ialah konsumen berdomisili Jawa yaitu berjumlah 49 responden (49%) sedangkan tidak ada pengguna pada konsumen yang berdomisili Maluku dan Papua berjumlah 0 responden (0%).

F. Pembelian

Distribusi frekuensi berdasarkan pembelian pada konsumen produk parfum Mykonos, dapat dilihat pada table berikut:

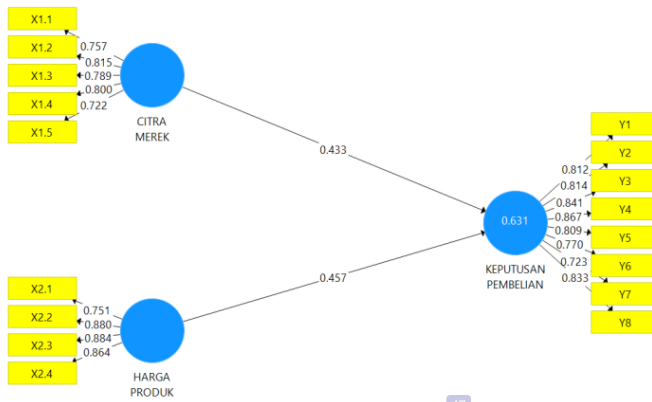
Tabel 4. 6 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Pembelian

No	Pembelian	Frekuensi	Presentase(%)
1	1 kali	33	33,3
2	2 kali	31	31,3
3	3 kali	21	21,2
4	>3 kali	14	14,1
	Total	99	100

Sumber: (Data Diolah Penulis, 2024)

Berdasarkan table diatas tersebut, bisa disimpulkan bahwa dari 99 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar ialah konsumen dengan frekuensi pembelian 1 kali yaitu berjumlah 33 responden (33,3%) sedangkan paling sedikit ialah pada konsumen dengan frekuensi pembelian >3 kali berjumlah 14 responden (14,1%).

4.3 Hasil PLS SEM



Gambar 4.1 Hasil Algorithm PLS

4.4 Model Pengukuran (Outer Model)

4.4.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Tabel 4.7 Hasil Convergent Validity

Variabel	Citra Merek	Harga Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0.757		
X1.2	0.815		
X1.3	0.789		
X1.4	0.800		
X1.5	0.722		
X2.1		0.751	
X2.2		0.880	
X2.3		0.884	
X2.4		0.864	
Y1			0.812
Y2			0.814
Y3			0.841
Y4			0.867
Y5			0.809
Y6			0.770
Y7			0.723
Y8			0.833

Dapat dilihat dari tabel diatas, menunjukkan nilai diatas rata-rata 0,5 disetiap dari masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Average Variance Extrated (AVE)

Tabel 4. 8 Hasil Average Variance Extrated (AVE)

Variabel	Average Variance Extrated (AVE)
Citra Merek	0.604
Harga Produk	0.717
Keputusan Pembelian	0.656

Dapat dilihat dari table diatas, menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extrated (AVE) setiap variable sudah berada melebihi 0.5 yang dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk mempunyai hasil nilai yang baik.

3. Discriminant Validity (Cross Loading)

Tabel 4. 9 Hasil Discriminant Cross Loading

Indikator	Citra Merek	Harga Produk	Keputusan pembelian
X1.1	0.757	0.434	0.584
X1.2	0.815	0.410	0.552
X1.3	0.789	0.423	0.506
X1.4	0.800	0.495	0.560
X1.5	0.722	0.541	0.525
X2.1	0.417	0.751	0.439
X2.2	0.528	0.880	0.633
X2.3	0.558	0.884	0.691
X2.4	0.486	0.864	0.614
Y1	0.550	0.753	0.812
Y2	0.640	0.682	0.814
Y3	0.561	0.536	0.841
Y4	0.567	0.534	0.867
Y5	0.498	0.462	0.809
Y6	0.494	0.440	0.770
Y7	0.641	0.554	0.723
Y8	0.566	0.569	0.833

Statistik pada tabel tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa nilai cross-loading dengan variabel terkait lebih tinggi untuk setiap indikasi yang terhubung dengan variabel yang dianalisis dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, maka indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang cukup untuk mengkarakterisasi masing-masing variabel.

4.4.2 Uji Realibilitas Konstruk

Tabel 4. 10 Composite Realibility and Cronbach' Alpha

Variabel	Composite Realibility	Cronbach's alpha
Citra Merek	0.884	0.836
Harga Produk	0.910	0.868
Keputusan Pembelian	0.938	0.925

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha untuk variabel laten melampaui ambang batas 0.7. Hasil ini menandakan keandalan yang kuat dari konstruk-konstruk tersebut, yang menegaskan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

4.5 Model Struktural (*Inner Model*)

1. Coefficient of Determinasi (R-square)

Tabel 4. 11 Nilai R-square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.631	0.623

Berdasarkan table 4.11, R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu dengan nilai 0,631 atau 63,1% maka nilai dikatakan moderat.

2. Effect Size (F-square)

Tabel 4. 12 Hasil F-square

	Citra Merek	Harga Produk	Keputusan Pembelian
Citra Merek			0.330
Harga Produk			0.367
Keputusan Pembelian			

Besarnya pengaruh Citra Merek memberikan pengaruh yang cukup besar sebesar 0,330 terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh data F-square pada tabel 4.12. Dampak ini dianggap signifikan. Selain itu, Harga Produk menunjukkan dampak yang cukup besar sebesar 0,367 terhadap Keputusan Pembelian

3. Predictive Relevance (Q-square)

Tabel 4. 13 Hasil Q-square

	Q ² predict
Keputusan Pembelian	0.393

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil analisis data yang disajikan mengungkapkan bahwa variabel Keputusan Pelanggan menunjukkan nilai Q square sebesar 0,393, yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga Produk secara bersama-sama menyumbang 39,3% dari varians Keputusan Pembelian, sehingga menunjukkan relevansi prediktif yang dapat diandalkan (>0).

4. Uji Hipotesis

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Hipotesis	Original Sampel	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistics	P Value	Hasil
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	H1	0.433	0.437	0.076	5.716	0.000	Diterima Signifikan
Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian	H2	0.457	0.460	0.071	6.412	0.000	Diterima Signifikan

Berdasarkan tabel 4.13 dan 4.14 hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengujian Hipotesis 1 Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 menggunakan metode Bootstrapping dalam PLS 3.0 dapat dilihat dari hasil yang tercantum dalam tabel 4.14, di mana hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan hasil positif. Hipotesis dapat diterima karena nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,716 lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Oleh karena itu, temuan penelitian ini memperkuat hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

2. Pengujian Hipotesis 2 Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua diuji dengan menggunakan metode Bootstrapping pada PLS 3.0 sesuai dengan Tabel 4.14. Hasilnya menunjukkan adanya hubungan positif antara harga produk dengan keputusan pembelian. Karena nilai p kurang dari 0,05, hipotesis nol dapat diterima jika nilai p 0,000. Di luar itu, terdapat selisih antara nilai t tabel sebesar 1,96 dengan nilai t statistik sebesar 6,412. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan kepercayaan pada hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa harga produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif.

3. Pengujian Hipotesis 3 Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menggunakan blindfolding pada PLS 3.0 untuk memperoleh model fit pada hubungan tidak langsung, pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel 4.13 yang menjelaskan bahwa pada uji Q-square variabel Citra Merek dan Harga Produk memiliki berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan sebesar 39,3%.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Temuan uji hipotesis menegaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara substansial ($p < 0,05$). Produk dengan reputasi yang baik di kalangan pelanggan lebih mungkin untuk dibeli. Faktor-faktor termasuk reputasi perusahaan, kualitas

produk, komunikasi merek, dan pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap pembentukan citra merek ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Widjanarko, (2023) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian dimana perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif memiliki peran penting sebagai faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Semakin baik citra yang dibangun oleh sebuah merek terhadap konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk dari merek tersebut. Citra positif ini dapat terbentuk melalui faktor-faktor seperti inovasi produk, pengalaman positif pelanggan, dan reputasi yang baik yang sejalan dengan konsumen. Penelitian oleh Jalilvand & Samiei, (2012) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa citra merek yang lebih kuat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk dari merek tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoeliasuti et al., (2021) yang menggambarkan citra merek bukan hanya sebagai representasi visual atau logo mewah, tetapi sebagai fondasi dari hubungan yang dibangun antara merek dan konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada merek yang memiliki citra positif, sementara citra negatif dapat menjadi penghalang yang signifikan, mempengaruhi persepsi terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap merek. Secara keseluruhan, membangun citra merek yang positif dan kuat merupakan hal yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan antara Harga Produk dan Keputusan Pembelian

Peneliti menemukan bahwa variabel harga produk meningkatkan pilihan pembelian secara signifikan berdasarkan hasil pengujian hipotesis mereka. Nilai P sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan penemuan ini, sehingga hipotesis dapat diterima. Alhasil, harga yang ditawarkan Mykonos berpotensi mempengaruhi pilihan konsumen. Semakin terjangkau harga produk Mykonos, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli parfum dari Mykonos. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Anam et al., (2021) dan Ching & Jang, (2014) menunjukkan bahwa harga produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Penelitian mereka mengonfirmasi bahwa harga produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan terjangkau dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk parfum Mykonos. Oleh karena itu, strategi penetapan harga produk yang tepat merupakan salah satu faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Secara keseluruhan, Mykonos berhasil memanfaatkan variabel harga sebagai salah satu keunggulan kompetitifnya. Dengan menetapkan harga yang strategis dan sesuai, Mykonos tidak hanya berhasil meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga memperluas pangsa pasarnya dalam industri kosmetik dan parfum. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman mengenai pengaruh harga terhadap perilaku konsumen dan dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam merancang strategi penetapan harga yang efektif.

3. Hubungan antara Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Citra Merek dan Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian sebesar 39,3% berdasarkan temuan uji Q-square. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli dari bisnis yang mempunyai reputasi positif dan harga yang wajar. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Amalia & Asmara Nst, (2017) yang juga menunjukkan bahwa citra merek dan harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dapat dipengaruhi oleh cara perusahaan mengelola citra merek secara keseluruhan dan harga produk mereka. Strategi pemasaran yang berfokus pada harga produk dan membangun citra merek positif dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah. Penelitian ini juga konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Baroroh & Sutanto, (2021) menyatakan bahwa citra produk dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Agustina et al., (2018) menunjukkan bahwa citra produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Citra merek yang positif, yang mencakup kualitas produk, citra perusahaan, dan pengalaman pengguna, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya tertarik pada merek yang sesuai dengan nilai-nilainya, sehingga strategi penetapan harga produk yang tepat dapat menjadi solusi yang berguna dalam keputusan pembelian konsumen.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perumusan masalah penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Parfum Mykonos, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diperkuat oleh temuan yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Hasilnya, jelas bahwa persepsi konsumen terhadap merek Mykonos mempunyai dampak signifikan terhadap pilihan pembelian mereka.
2. Temuan uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga produk merupakan faktor utama dalam pilihan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan lebih tinggi ketika harga barang Mykonos masuk akal dan kompetitif.
3. Terdapat korelasi yang kuat antara citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh data Q-squared. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik tersebut merupakan penentu utama pilihan konsumen.

Dari hasil hipotesis melakukan rebranding untuk menyesuaikan strategi yang telah dilakukan untuk mengatasi Hums dan menjadi nomor satu produk parfum local terlaris, Mykonos perlu focus pada beberapa strategi seperti citra merek dengan preferensi konsumen saat ini dan meningkatkan kualitas produk. Bisa juga dengan penyesuaian harga yang menarik dan promosi yang efektif untuk menarik konsumen. Jika ingin lebih cepat disadari oleh konsumen kita bisa meningkatkan visibilitas kampanye pemasaran yang lebih agresif serta peningkatan layanan konsumen dan menerima umpan balik untuk terus memperbaiki produk dan layanan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Prosedur penelitian ini mempunyai batasan-batasan tertentu yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya berdasarkan observasi aktual peneliti. Tentu saja penelitian di masa depan harus mengatasi keterbatasan penelitian ini. Berikut beberapa hal yang peneliti temui sebagai kendala dalam penelitian ini:

1. Hanya citra merek dan harga produk yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu, pengetahuan, dan dana menyebabkan penelitian ini tidak dapat dilakukan lebih maksimal.
3. Keterbatasan kemampuan penulis dalam menyusun serta mengkomunikasikan tulisan dengan baik sehingga, diperlukan pengujian evaluasi lebih lanjut terhadap kendala-kendala yang bisa saja muncul dimasa yang akan datang.
4. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan mendapatkan refensi dari hasil-hasil penelitian terdahulu. Kondisi ini menyebabkan penelitian yang dilakukan memiliki banyak kekurangan, baik dari segi hasil ataupun analisis yang dilakukan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang disampaikan, peneliti dapat memberikan rekomendasi kepada sejumlah para pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

- a. Disarankan untuk terus berupaya dalam meningkatkan citra merek yang dimiliki, karena selain dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang berpotensi meningkatkan penjualan, mengimplementasikan citra merek disertai dengan harga produk yang sesuai dapat memengaruhi penerimaan produk di pasaran lebih mudah.

2. Bagi Akademis

- a. Untuk studi lanjutannya dapat menggunakan subjek dan Lokasi yang berbeda sehingga, memungkinkan dilakukannya perbandingan antara beragam sasaran penelitian.
- b. Studi ini hanya mencakup tiga variabel saja. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan bisa lebih luas dengan mempertimbangkan lebih banyak variabel yang berbeda atau memasukan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi temuan yang telah di peroleh sebelumnya.

Aditya Pratama_2011102431389_Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Parfum Mykonos (1)

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
3	lib.ibs.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
5	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
9	123dok.com Internet Source	1%
10	Selfia Alkemega, M. Fikri Ramadhan. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)", Jurnal EMT KITA, 2023 Publication	1%
11	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%

12	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
13	docplayer.info Internet Source	<1 %
14	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
15	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
19	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
21	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
22	adoc.pub Internet Source	<1 %
23	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
24	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
25	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
26	journal.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Federal University of Technology Student Paper	<1 %

28	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
30	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
31	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
32	ocs.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
34	skripsistie.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
36	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
37	doaj.org Internet Source	<1 %
38	journal.stiepertiba.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.ustjogja.ac.id Internet Source	<1 %
40	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
41	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1 %
42	Submitted to Deptford Township High School Student Paper	<1 %
43	Submitted to Nanyang Polytechnic Student Paper	<1 %

44 Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf
Tangerang <1 %
Student Paper

45 Submitted to iGroup <1 %
Student Paper

46 jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id <1 %
Internet Source

47 repository.uta45jakarta.ac.id <1 %
Internet Source

48 Ita Erliyani, Djodi Setiawan. "PENGARUH
DISIPLIN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA
TERHADAP KINERJA KARYAWAN STUDI KASUS
PADA BAGIAN SUPIR PT. TRANSLINDO ABADI
MAKMUR, JAKARTA", Jurnal Manajemen dan
Bisnis, 2023 <1 %
Publication

49 Submitted to Tarumanagara University <1 %
Student Paper

50 Submitted to Universitas Negeri Jakarta <1 %
Student Paper

51 journal.wima.ac.id <1 %
Internet Source

52 repository.unsri.ac.id <1 %
Internet Source

53 sintama.stibsa.ac.id <1 %
Internet Source

54 trianglesains.makarioz.org <1 %
Internet Source

55 Ambardi Ambardi, Nur Aini, Husnayeti
Husnayeti, Helmi Helmi. "Dampak Brand
Image, Fashion Lifestyle Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Pakaian Branded
Preloved Di Online Shop", JURNAL MANEKSI,
2023 <1 %
Publication

56 Nova Rizca Pratiwi, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022
Publication

57 Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE", Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020
Publication

58 conference.upnvj.ac.id
Internet Source

59 core.ac.uk
Internet Source

60 e-journals.unmul.ac.id
Internet Source

61 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id
Internet Source

62 ejournal.umpwr.ac.id
Internet Source

63 eprints.umk.ac.id
Internet Source

64 eprints.undip.ac.id
Internet Source

65 eprints.walisongo.ac.id
Internet Source

66 fr.scribd.com
Internet Source

journal.uc.ac.id

67	Internet Source	<1 %
68	jurnal.atmaluhur.ac.id Internet Source	<1 %
69	media.neliti.com Internet Source	<1 %
70	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
71	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
72	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
73	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
74	ar.scribd.com Internet Source	<1 %
75	edoc.pub Internet Source	<1 %
76	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
77	jiss.publikasiindonesia.id Internet Source	<1 %
78	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
79	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
80	tiredenoughtothedead.wordpress.com Internet Source	<1 %
81	www.scribd.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off