

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER CAMILLE DI SHOPEE

Cantika Arumi Cahyaningtyas

Cantika.arumi@gmail.com

Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The research was a quantitative research with a causal associative approach. While, this research aimed to find out the characteristics of the cause and effect in two independent variables, one dependent variable, and the intervening variable. The analysis method of this research was the path analysis. The technique for collecting the samples was non-probability sampling. In line with that, there were 90 respondents as the samples. This research took the topic about the effect of product quality and price which were mediated by the brand image in the buying decision of Camille masks in Shopee. The result of the data analysis and the discussion in this research was the product quality had significant impacts on the brand image, price gave insignificant impacts on the brand image. In contrast, product quality gave significant impacts on the buying decision of Camille masks in Shopee. On the contrary, price did not give significant impacts in the buying decision. Brand Image has a significant effect on Purchase Decision. Product quality mediated by brand image has a significant effect on purchasing decisions. Price mediated by Brand Image has no significant effect on Purchase Decision.

Keywords : *product quality, price, brand image, buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui karakteristik sebab dan akibat dari dua variabel independen, satu variabel dependen serta variabel intervening. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non probability sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden. Penelitian ini mengambil tema pengaruh kualitas produk dan harga dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian Masker Camille di Shopee. Hasil analisa data dan pembahasan dalam penelitian ini didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap citra merek.. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker Camille di Shopee. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk dimediasi Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga dimediasi Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Di era modernisasi mendorong terjadi adanya perubahan perilaku manusia untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dalam mengambil keputusan pembelian sehingga kebutuhan hidup tidak lepas dari jual beli dari suatu produk. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia juga sudah meningkat sangat pesat dan berpengaruh di suatu negara didunia seperti banyaknya perusahaan *e-commerce* sebagai *platform* para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, mempermudah mencari informasi dan melukukan komunikasi antar jarak jauh. Shopee memiliki kedudukan tertinggi sebagai *e-commerce* karena kemudahan dalam pengaplikasian dan layanan yang diberikan sesuai keinginan konsumen.

Saat ini perusahaan kecantikan berkembang pada masa pandemi seperti ini banyak orang yang memiliki banyak waktu dirumah, kerja dari rumah sehingga memiliki waktu untuk perawatan dari rumah salah satunya dengan perawatan wajah menggunakan masker

organik. Hal ini merupakan peluang bisnis masker kecantikan yang di distribusikan melalui *e-commerce* shopee. Agar memenuhi permintaan pasar, Camille Beauty yang sebelumnya Maskyourneeds hadir sebagai perusahaan produk kecantikan salah satunya masker organik yang terdapat di *ecommerce* shopee didirikan oleh pemudi Jakarta yaitu Nadya Shavira yang merintis saat berumur 18 tahun.

Solechah (2012) mengatakan bahwa dalam dunia bisnis selalu ada yang namanya persaingan berbisnis, persaingan bisnis merupakan suatu kompetisi antara penjual yang sama sama berusaha ingin mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Maskyourneed melakukan *re-branding* menjadi Camille Beauty, yang telah memperbaiki sistem produksi, dalam pendistribusian masker dan masker Camille Beauty berhasil terdaftar di BPOM.

Agar masker Camille di Shopee dapat bersaing dengan kompetitornya, Camille mempunyai strategi untuk menarik para konsumen dengan mengutamakan kualitas produk yang diberikan dengan kandungan masker yang aman untuk kulit wajah. Tidak hanya itu Camille juga memberikan keterjangkauan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk tersebut. Disamping itu Camille juga berusaha membangun citra merek yang baik dengan adanya bukti pemakaian masker Camille dan memberikan penawaran menarik seperti potongan harga, giveaway. Hal itu dapat menarik perhatian konsumen terhadap masker Camille di era persaingan ketat produk kecantikan masker organik sehingga masker Camille berhasil masuk salah satu masker organik terlaris di Shopee dan Tokopedia. Adanya hasil penelitian Setiadi (2019) yang menyatakan bahwa Brand Image signifikan memediasi hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler dan Armstrong (2010:299) mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa dalam suatu perusahaan dengan berusaha memberikan produk yang mencukupi kebutuhan konsumen. Terdapat hasil penelitian terdahulu Darmajaya, *et.al* (2018) dan Wahyudianto (2016) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen tertarik terhadap suatu produk sehingga terciptanya keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dan dibahas dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille di Shopee?. (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille di Shopee?. (3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek Masker Camille Di Shopee?. (4) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille di Shopee?. (5) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille di Shopee?. (6) Apakah Kualitas Produk dimediasi Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masker Camille di Shopee?. (7) Apakah Harga dimediasi Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian masker Camille di Shopee?. Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Masker Camille di Shopee. (2) Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Masker Camille di Shopee. (3) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek Masker Camille di Shopee. (4) Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Citra Merek Masker Camille di Shopee. (5) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille di Shopee. (6) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk yang dimediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian masker Camille di Shopee. (7) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga yang dimediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian masker Camille di Shopee.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Weenas (2013:608) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam pertimbangan konsumen ketika ingin membeli suatu produk dengan memperhatikan kualitas produk yang diberikan itu baik dan terpercaya sehingga produk akan teringat oleh konsumen. Adapun indikator yang mempengaruhi Kualitas Produk menurut Mullins dan Walker (2013:374) yaitu Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian, Fitur Produk, Keandalan, Kualitas yang Dirasakan.

Harga

Alma (2014:169) harga adalah nilai terhadap suatu barang yang dapat ditukar dengan uang. Untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan perlu menyiapkan uang untuk menukarkannya dengan sebuah produk. Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi Harga menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Sabran (2012:52) yaitu Keterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian harga dengan Kualitas produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

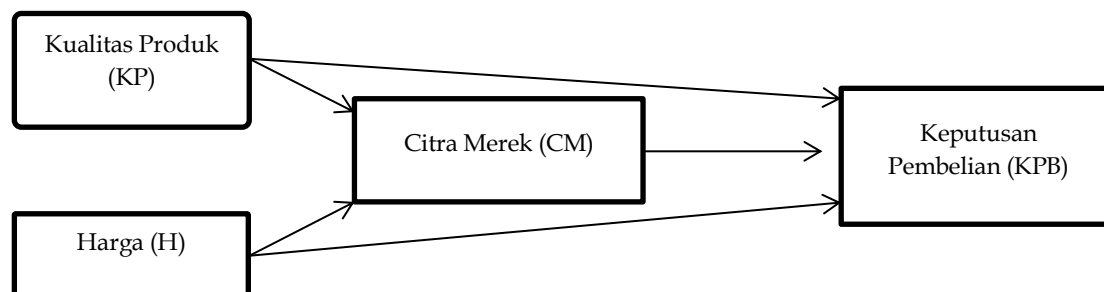
Citra Merek

Tjiptono (2011:112) mengatakan bahwa citra merek merupakan deskripsi dari sebuah perusahaan sebagai pedoman kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dapat dikatakan citra merek adalah produk yang diproduksi berusaha untuk meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dimiliki memiliki keunggulan tersendiri sehingga konsumen percaya untuk membeli atau memilih produk merek tersebut. Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi Citra Merek menurut Keller (2013:78) yaitu *Strength of brand associations, Favorability of brand associations, Uniqueness of brand associations*.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011 : 96) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial, harga, kualitas produk, keputusan pembelian, lokasi, budaya, citra merek, sehingga membentuk sikap konsumen dalam melakukan segala macam hal. Adapun indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu Keinginan untuk menggunakan produk, Keinginan untuk membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa ketika konsumen sedang mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan produk. Strategi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dengan memberikan kualitas produk yang baik. Penelitian terdahulu yang dilakukan Anwar (2015) dan Monalisa (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Kuo dan Nakhata (2016) dan Walukouw (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan konsumen juga mempertimbangkan harga dalam situasi pembelian. Hasil penelitian Febriano Clinton Polla, *et. al* (2015) menyatakan bahwa harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Produk yang memiliki kemampuan merealisasikan fungsinya, hal ini merupakan kualitas dari keunggulan produk yang akan mendapat citra yang baik bagi konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hal ini didukung dengan bukti empiris penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013), Nurdianto dan Yuniati (2013) dan Nuraini (2015). Penelitian Mustaqim (2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Harga dapat menciptakan citra merek yang baik ketika memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan dan produk yang dibelinya dalam waktu panjang. Penelitian terdahulu yang mendukung pengaruh harga terhadap citra merek adalah Mustaqim (2020), Dahmiri (2009), Falihah (2013). Hasil penelitian dari Leksono & Herwin (2017) mempunyai pendapat tentang perusahaan transportasi online Grab bahwa memiliki harga terjangkau tarif harga yang ditentukan maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H₄ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah salah satu jalur untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan serta persepsi (citra) dalam lingkungan masyarakat. Dari hasil penelitian Octaviana (2016) menyebutkan bahwa hasil penelitiannya terbukti jika citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Santoso dkk (2013), Utama (2014), Saidani dkk (2013) menyatakan bahwa dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅ : Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek

Kualitas produk adalah salah satu hal penting untuk memperoleh perhatian dari calon pelanggan karena mutu produk yang diberikan. Ananta (2018) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek. Mustaqim (2020) memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek.

H₆: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek

Harga merupakan jumlah dari uang yang telah dibebankan untuk memperoleh produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dapat ditukarkan untuk manfaat mendapatkan atau menggunakan produk maupun jasa. Saraswati R. (2017) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. Ananta (2018) memiliki hasil yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek.

H₇ : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Asosiatif kausal merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sehingga penulis dapat mengidentifikasi sebuah variabel independen, variabel dependen serta variabel intervening.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:135) mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan dari suatu objek/subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang akan diteliti lalu ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini ditujukan kepada responden konsumen Masker Camille di kampus Stiesia Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini dengan jumlah populasi yang telah diketahui menggunakan rumus *slovin* menurut (Sugiyono 2011:37) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar eror atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Maka, besar sampel yang dapat dihitung menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{772}{1 + 772 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{772}{1 + 7,72}$$

$$n = \frac{772}{8,72} = 88,5$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dengan terdapat hasil untuk menentukan jumlah sampel dari banyaknya mahasiswa Stiesia Surabaya Angkatan 2018 Jurusan S1 Manajemen dan Akuntansi Kelas Pagi yang digunakan sebesar 88,5 responden. Untuk mempermudah penulis dalam menentukan jumlah sampel, maka hasil tersebut dibulatkan menjadi 90 responden pada konsumen Masker Camille di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Stiesia Surabaya).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek yang merupakan jenis data penelitian yang fokus pada sikap dan respon yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian masker Camille di Shopee. Data subjek diperoleh dari data primer berupa penyebaran kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terkait dengan permasalahan. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang didapat langsung terhadap objek yang diteliti melalui kuesioner berupa opini secara personal untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian masker Camille di Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode Kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan beberapa pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden mahasiswa Stiesia Surabaya yang telah melakukan pembelian Masker Kecantikan di Shopee untuk memperoleh data dan mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian masker camille di shopee (studi kasus pada mahasiswa Stiesia Surabaya) melalui *google form*. Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *liker*. Menurut Sugiyono (2012:136) mengatakan bahwa skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert memiliki rentang skala 1 sampai 4 dengan kriteria sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) = 4, Setuju (S) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

Suatu variabel yang nilainya mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel terikat. (Sugiyono, 2017:39). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (KP) dan Harga (H).

Variabel Terikat

Suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono 2017:39). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (KPB).

Variabel Intervening

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen dengan hubungan secara tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur (Sugiyono 2019:39). Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (CM)

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (KP)

Kualitas produk adalah salah satu hal yang penting untuk memperoleh perhatian konsumen terhadap kemampuan untuk memberikan mutu produk atau jasa yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga (H)

Harga adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa senilai dengan produk yang diinginkan atau dibutuhkan dan sesuai dengan yang diharapkan.

Citra Merek (CM)

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk yang dapat diingat, didengar, dilihat dan dirasakan dengan menciptakan suatu citra yang positif dan memberikan produk yang terbaik sehingga perusahaan dapat menarik pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah ada.

Keputusan Pembelian (KPB)

Keputusan pembelian adalah tindakan perilaku keputusan pembelian yang dimiliki konsumen setelah adanya pertimbangan dalam hal merek, kualitas, harga, dan ekonomi finansial untuk memiliki suatu produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan.

Teknik Analisis Data**Uji Instrumen****Uji Validitas**

Untuk mengukur uji validitas menurut Sugiyono (2016:177) yaitu dengan cara mencari korelasi dari masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk momen, ada juga dengan perhitungan pengujian validitas kontruksi menghasilkan koefisien korelasi diatas 0,3 sehingga data yang didapatkan dari semua pertanyaan merupakan data yang valid, sedangkan koefisien korelasi dibawah 0,3 data yang didapatkan merupakan data yang tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:172) hasil dari penelitian dapat dikatakan reliabel, apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen reliabel merupakan instrumen yang ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji suatu model regresi jika ditemukan korelasi antar variabel bebas atau tidak. Menurut Ghozali (2011:91) untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas adalah menggunakan cara memiliki nilai VIF yang <10 dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2011:139). Sedangkan, homokedastisitas merupakan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Ghozali (2016:237) mengatakan bahwa *path analysis* yaitu perluasan dari analisis regresi atau analisis jalur yang menggunakan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Berdasarkan model diatas memiliki dua persamaan substruktural secara langsung dan tidak langsung terhadap masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

1. Substruktural 1 : $CM = P1.1KP + P1.2H + e1$

2. Substruktural 2 : $KPB = P2.1KP + P2.2H + P2.3CM + e2$

Keterangan:

- e1.2 = Variabel Residu
 p1.1**Pn.n = Koefesien Jalur (koefesien regresi yang distandarkan)
 KP = Kualitas Produk
 H = Harga
 CM = Citra Merek
 KPB = Keputusan Pembelian

Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien Determinasi merupakan mengukur besar kecilnya kemampuan model dalam memaparkan sebuah variabel dependen dan sebuah ukuran yang mengetahui kesesuaian dan kebenaran yang berhubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan cara persamaan regresi

Uji *Goodnes of Fit* (Uji F)

Langkah awal untuk menggunakan regresi logistik dengan menilai *overall fit* model terhadap sebuah data, hal ini dikemukakan oleh Ghozali (2016:328). Pada uji *good of fit* memiliki fungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Pengaruh Langsung (Uji t)

Uji t adalah suatu uji yang digunakan untuk menunjukkan suatu variabel bebas individual dan menjelaskan variabel terikat. Kriteria yang digunakan dalam uji t : Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan masker Camille di Shopee yang berjumlah 90 responden. Adapun deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini, sebagai berikut : Responden dalam penelitian ini mayoritas Perempuan yaitu sebanyak 64 responden atau 71,1% sedangkan Laki-laki sebanyak 26 responden atau 28,9%, respon yang membeli masker camille di shopee yang berusia 20-23 tahun sebanyak 77 responden atau 85,6% merupakan responden terbanyak pada kategori usia dalam penelitian ini. Untuk responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 12 responden atau 13,3% sedangkan untuk usia >23 tahun sebanyak 1 orang atau 1,1%, responden yang membeli masker camille di shopee berdasarkan pendidikan pada penelitian ini responden terbanyak yaitu S1 Manajemen sebesar 69 responden atau 76,7% sedangkan S1 Akuntansi sebesar 21 responden atau 23,3%, responden yang melakukan pembelian masker camille di shopee berdasarkan jumlah transaksi 1-2 kali sebanyak 61 responden atau 67,8% sedangkan >2 kali sebanyak 29 responden (32,2%).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa ampuh dan handal pada kuesioner. Uji validitas memiliki kriteria khusus dapat dikatakan valid apabila data $r > 0,30$ dan sebaliknya jika data $r \leq 0,30$. maka dapat dikatakan data tersebut tidak valid.

Tabel 1
 Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	Person Corelation (rhitung)	(rtabel)	Keterangan Validasi
--------------------	--------------------------------	----------	---------------------

Kualitas Produk		
KP1	0,783	Valid (V)
KP2	0,783	Valid (V)
KP3	0,756	Valid (V)
KP4	0,599	Valid (V)
KP5	0,801	Valid (V)
KP6	0,744	Valid (V)
Harga		
H1	0,780	Valid (V)
H2	0,806	0,30 Valid (V)
H3	0,829	Valid (V)
H4	0,821	Valid (V)
Citra Merek		
CM1	0,826	Valid (V)
CM2	0,760	Valid (V)
CM3	0,864	Valid (V)
Keputusan Pembelian		
KPB1	0,661	Valid (V)
KPB2	0,328	Valid (V)
KPB3	0,374	Valid (V)
KPB4	0,558	Valid (V)
KPB5	0,664	Valid (V)
KPB6	0,808	Valid (V)
KPB7	0,342	Valid (V)

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1, hasil uji validitas yang diperoleh dari seluruh item pernyataan mengenai kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid dengan ketentuan $r > 0,30$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tanggapan atau respon dari responden yang telah mengisi pernyataan yang telah disediakan oleh penulis mengenai beberapa variabel independen dan dependen yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas yang akan digunakan digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Produk	0,850		Reliabel
Harga	0,823		Reliabel
Citra Merek	0,750	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,671		Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari Tabel 2 hasil uji reabilitas bahwa pernyataan dalam kuesioner ini dapat dilihat nilai Cronbach alpha $> 0,60$, maka dengan itu variabel dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Pada penelitian ini menggunakan uji analisis grafik kolmogorov-smirnov (K-S) dengan data residul normal jika signifikannya adalah $> 0,05$ dan menggunakan analisis *Normal P-P Plot Of Regresion Standart*, dengan digunakannya analisis tersebut bahwa data penelitian harus mengikuti garis diagonal sebagai berikut.

Pendekatan Kolmogrov Smirnov

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31248637
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.060
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 hasil Asymp. Sig (2-tailed) mempunyai hasil sebesar .178^{c,d} sehingga dapat diketahui .178^{c,d} $> 0,05$ oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dapat diterima, sehingga dapat dikatakan jika variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian terdapat hasil data residul berdistribusi normal oleh karena itu dapat digunakan dalam penelitian ini.

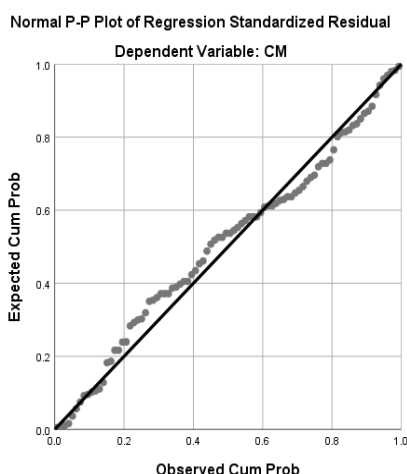
Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37219479
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.040
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah, 2022

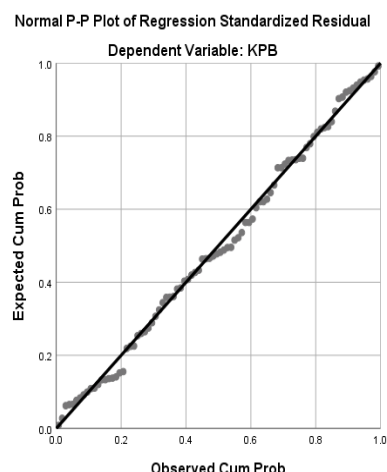
Berdasarkan Tabel 4 hasil Asymp. Sig (2-tailed) mempunyai hasil sebesar .200^{c,d} sehingga dapat diketahui .200^{c,d} > 0 , oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dapat diterima, sehingga dapat dikatakan pada variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian terdapat hasil data residul berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pendekatan Grafik



Gambar 2
Uji Normalitas Model 1

Sumber: Data Primer diolah, 2022



Gambar 3
Uji Normalitas Model 2

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2 dan 3 maka terdapat kesimpulan bahwa data tersebut memenuhi kriteria asumsi normalitas dengan ketetapan distribusi data penelitiannya dapat mengikuti garis diagonal yaitu antara 0 dan pada pertemuan sumbu X dan Y sehingga penelitian ini dapat digunakan.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi akan ditemukannya korelasi antar variabel bebas. Adapun untuk mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	1431	Bebas multikolinieritas
Harga	1431	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Variabel	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	1718	Bebas multikolinieritas
Harga	1449	Bebas multikolinieritas
Citra Merek	1385	Bebas multikolinieritas

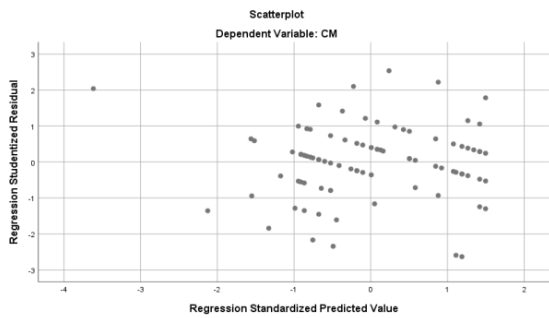
Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 5 dan 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini persamaan regresi tidak

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

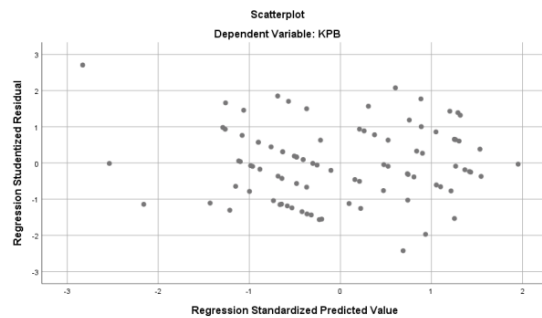
Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggambarkan bahwasannya jika terdapat sebaran titik yang membentuk suatu pola yang jelas, maka hal tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dapat dilihat pada Gambar dibawah ini, sebagai berikut :



Gambar 4

Grafik Pada Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022



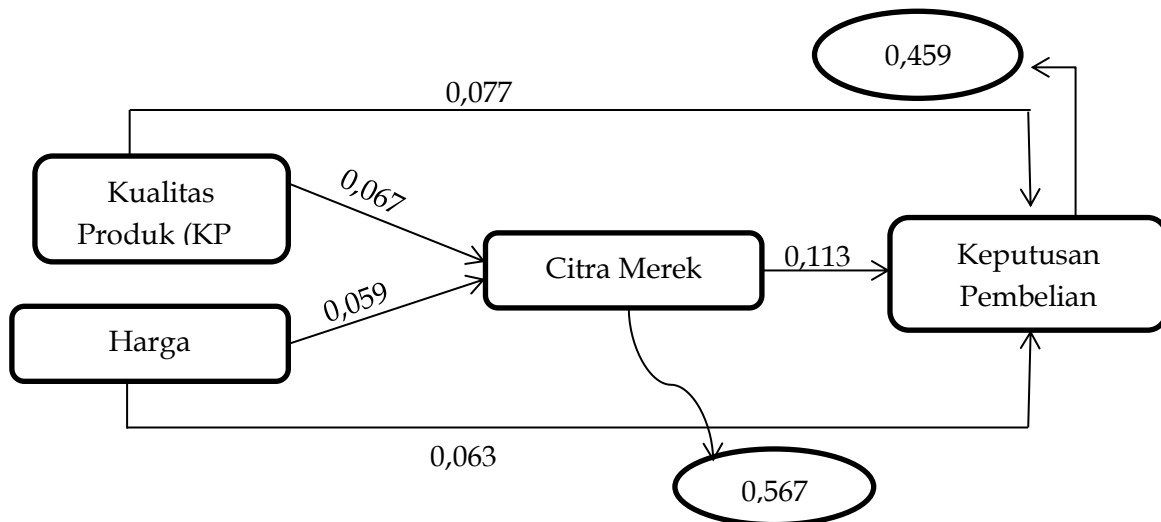
Gambar 5

Grafik Pada Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada Gambar 4 dan 5 grafik Scatterplot menunjukkan bahwa adanya titik-titik data yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 sehingga adanya penyebaran titik-titik yang tidak membentuk suatu pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi gangguan pada uji heteroskedastisitas.

Analisis Jalur Path (Path Analysis)



Gambar 6

Penyajian Path Diagram Model Penelitian

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada diagram Gambar 6 analisis jalur diatas dapat dijelaskan bahwa jalur tersebut memiliki dua substruktural yang dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Substruktural 1 : $CM = 0,067 KP + 0,059 H + 0,567$
2. Substruktural 2 : $KPB = 0,77 KP + 0,063 H + 0,113 CM + 0,459$

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	Variabel	R Square (R ²)
1.	KP-Hg-CM	.678
2.	KP-HG-CM-KPB	.789

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 diatas, dapat dijelaskan model 1 mempunyai hasil R Square sebesar .678 yang dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga berpengaruh terhadap Citra Merek sebesar .678 atau dapat dikatakan 67,8% sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan model 2 mempunyai hasil R Square sebesar .789 yang dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 78,9% sedangkan sisanya 21,1 dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji F

Uji F merupakan model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi. Jika probabilitas < nilai signifikan (0,05) maka penelitian dapat digunakan, namun apabila probabilitas > nilai signifikan (0,05) maka model penelitian tidak dapat digunakan.

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Variabel	F	Sig.
1.	KP-Hg-CM	16.765	.000
2.	KP-Hg-CM-KPB	27.434	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 pada Model 1 diatas dapat dikatakan hasil analisis diketahui bahwa signifikan hasil uji F sebesar 0,000 atau ≤ 0,05, yang berarti model berarti layak digunakan. Sedangkan Model 2 hasil analisis diketahui bahwa signifikan hasil uji F sebesar 0,000 atau ≤ 0,05, yang berarti model berarti layak digunakan

Uji t

Pada penelitian ini menggunakan uji t guna untuk menguji pengaruh masing-masing variabel

Tabel 9
Hasil Uji t

Pengujian	Variabel	t	Sig.
H1	KP-CM	4.176	.000
H2	H-CM	1.062	.291
H3	KP-KPB	6.357	.000
H4	H-KPB	-1.088	.280
H5	CM-KPB	1.968	.050

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9 diatas uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengujian H1 : Variabel Kualitas Produk (KP) terhadap Citra Merek (CM) diketahui nilai signifikan uji t adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dapat diterima sehingga kualitas produk terhadap citra merek diterima dan berpengaruh signifikan.

Pengujian H2 : Variabel Harga (H) terhadap Citra Merek (CM) diketahui nilai signifikan uji t adalah $0,291 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dapat ditolak sehingga kualitas produk terhadap citra merek ditolak dan berpengaruh tidak signifikan.

Pengujian H3 : Variabel Kualitas Produk (KP) terhadap Keputusan Pembelian (KPB) diketahui nilai signifikan uji t adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dapat diterima sehingga kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima dan berpengaruh signifikan.

Pengujian H4 : Variabel Harga (H) terhadap Keputusan Pembelian (KPB) diketahui nilai signifikan uji t adalah $0,280 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dapat ditolak sehingga kualitas produk terhadap citra merek ditolak dan berpengaruh tidak signifikan.

Pengujian H5 : Variabel Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KPB) diketahui nilai signifikan uji t adalah $0,050 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa dapat diterima sehingga kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima dan berpengaruh signifikan.

Uji Sobel Test

Uji sobel test merupakan perhitungan untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung terhadap antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 10
Hasil Pada Pengujian Tidak Langsung (Sobel Test)
Model 1 & Model 2

Hasil Uji Sobel Test			
Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Kriteria
1	1,770	1,662	Signifikan
2	0,874	1,662	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pengujian H6: Berdasarkan Tabel 10 pada Model 1, $t_{hitung} 1,770 \geq t_{tabel} 1,662$ maka dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek.

Pengujian H7: Berdasarkan Tabel 10 pada Model 2, $t_{hitung} 0,874 \leq t_{tabel} 1,662$ maka dapat dikatakan adanya pengaruh signifikan pada variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data variabel Kualitas Produk (KP) terhadap Keputusan Pembelian (KPB) menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis ketiga yaitu harga terhadap citra merek dapat diterima. Hal tersebut berarti kualitas produk mampu menjelaskan pengaruh keputusan pembelian pada Masker Camille di Shopee. Pengaruh positif yang terjadi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang telah diberikan oleh masker Camille yang dijual di Shopee sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian masker Camille di Shopee. Yunita (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Shampoo Sunslik di Indomaret, hal ini dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut mendukung penelitian saat ini. Namun pada penelitian

terdahulu Widdiyaningsih *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data variabel Harga (H) terhadap Keputusan Pembelian (KPB) menunjukkan hasil berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan sehingga hipotesis keempat yaitu harga terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal tersebut berarti harga tidak mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Masker Camille di Shopee. Pengaruh tidak positif yang terjadi antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masker Camille di Shopee dibawah harga pasar yang telah ditetapkan tidak akan terjadi suatu keputusan pembelian pada konsumen. Ada penelitian terdahulu yang mendukung penelitian saat ini yang ada pada penelitian Pratiwi (2013) dan Deisy (2018) dengan kesimpulan jika harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis data variabel Kualitas Produk (KP) terhadap Citra Merek (CM) menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis pertama yaitu kualitas produk terhadap citra merek dapat diterima. Hal tersebut berarti kualitas produk mampu menjelaskan pengaruh citra merek pada Masker Camille di Shopee. Pengaruh positif yang terjadi menunjukkan bahwa masker Camille di Shopee berhasil menciptakan citra yang baik terhadap kualitas produk yang telah ditawarkan dengan adanya bukti pemakaian produk masker Camille memiliki manfaat yang bagus dan sesuai harapan. Hal ini sejalan dengan Nurdianto dan Yuniati (2013), Noerchoidah (2013) dan Falihah (2013) dalam penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.

Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis data variabel Harga (H) terhadap Citra Merek (CM) menunjukkan hasil berpengaruh positif dan tidak signifikan sehingga hipotesis kedua yaitu harga terhadap citra merek ditolak. Hal tersebut berarti harga tidak mampu menjelaskan pengaruh terhadap citra merek pada Masker Camille di Shopee. Pengaruh positif yang terjadi antara harga terhadap citra merek menunjukkan bahwa masker Camille telah menentukan dan menetapkan harga jual yang ditawarkan kepada pelanggan. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu menurut Rizal (2015), Wahyuni (2020), Arfi (2019) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data variabel Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KPB) menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis kelima yaitu citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal tersebut berarti citra merek mampu menjelaskan pengaruh keputusan pembelian pada Masker Camille di Shopee. Pengaruh positif yang terjadi antara citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masker Camille berhasil membangun citra yang baik dan munculnya kepercayaan pelanggan serta ketertarikan para remaja untuk melakukan pembelian masker Camille di Shopee. Pada beberapa penelitian terdahulu menurut Mendrofa (2010), Fristiana, *et al.* (2012), Heriyati dan Septi (2013), Malik (2013) dan Musay (2013) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada penelitian yang tidak mendukung pada penelitian saat ini dari Saeed, *et al.* (2013) menyimpulkan

bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sahiwal.

Pengaruh Kualitas Produk dimediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data variabel Kualitas Produk (KP) dimediasi Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KPB) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek, hal ini terbukti dengan adanya uji sobel test dan memperoleh hasil bahwa citra merek signifikan memediasi pengaruh langsung. dan adanya pengaruh secara langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan lebih besar dibandingkan dengan besaran pengaruh yang secara tidak langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini dapat dikatakan bahwa hubungan variabel sebenarnya adalah adanya pengaruh secara langsung pada kualitas produk dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiadi (2019) menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian Ambarwati (2012) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Pengaruh Harga dimediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data variabel Harga (H) dimediasi Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KPB) menunjukkan hasil bahwa harga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek, hal ini terbukti dengan adanya uji sobel test dan memperoleh hasil bahwa citra merek tidak signifikan memediasi pengaruh secara langsung. Tidak adanya pengaruh secara langsung dari harga terhadap keputusan pembelian dan lebih besar dibandingkan dengan besaran pengaruh yang secara tidak langsung dari harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini dapat dikatakan bahwa hubungan variabel sebenarnya adalah tidak adanya pengaruh secara langsung pada harga dimediasi citra merek dimediasi terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Anggraini et al. (2020) tidak sejalan dengan hasil penelitian saat ini karena hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk fashion Rabbani Palembang.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan masker Camille memiliki manfaat sesuai dengan harapan sehingga terciptanya keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena maraknya produk palsu pada masker Camille di Shopee dengan harga dibawah harga pasar sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang telah ditawarkan sesuai yang diinginkan konsumen sehingga terciptanya citra yang baik bagi Camille beauty.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini dapat disebabkan karena belum mampu dalam mengatasi dan menyelesaikan rusaknya harga pasar masker Camille di Shopee sehingga dapat menurunkan persepsi citra merek pada pelanggan.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masker Camille memiliki citra merek yang kuat, unik dan menjadi favorit pelanggan sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil penelitian ini Kualitas Produk dimediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan. Hal ini memiliki pengaruh kualitas produk yang ditawarkan dapat menciptakan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan citra merek serta keputusan pembelian, sehingga kualitas produk perlu diperhatikan agar dapat tercapainya citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
7. Berdasarkan hasil penelitian ini Harga dimediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh tidak signifikan. Harga yang diberikan belum baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, dengan demikian harga secara tidak langsung tidak mempengaruhi citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut.

SARAN

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan mengenai hasil penelitian kali ini, antara lain :

1. Bagi pihak Camille beauty diharapkan untuk mempertahankan kinerja, daya tahan, kesesuaian kualitas, fitur produk dan kualitas yang dirasakan baik agar dapat memberikan manfaat bagi pelanggan sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Karena dari hasil penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi pihak Camille diharapkan perlu memperhatikan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diberikan agar dapat menghasilkan produk sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena pada penelitian ini Harga tidak berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3. Bagi pihak Camille Beauty diharapkan menciptakan inovasi baru, mempertahankan kinerja, daya tahan, kesesuaian kualitas, fitur produk dan meningkatkan kualitas produk yang masker camille di shopee guna mengembangkan citra merek dari camille beauty. Karena dari hasil penelitian ini sudah terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.
4. Bagi pihak Camille beauty diharapkan untuk memperhatikan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk serta melakukan riset harga pasar masker Camille di Shopee karena maraknya produk palsu hal ini dapat merusak citra baik yang telah dibangun. Karena dari hasil penelitian ini Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.
5. Bagi pihak Camille diharapkan untuk mempertahankan citra yang baik dan menjadi masker favorit pelanggan dengan memberikan hasil setelah pemakaian produk camille, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena terbukti pada penelitian ini Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Bagi pihak Camille diharapkan untuk mempertahankan kualitas produk yang telah sesuai dengan harapan konsumen hal ini meningkatkan keputusan pembelian dan citra merek perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan mutu kualitas produk camille agar dapat

mempertahankan citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

7. Bagi pihak Camille diharapkan untuk melakukan riset harga pasar masker camille di shopee telah sesuai dengan harga yang telah ditetapkan atau tidak karena banyaknya produk palsu hal ini dapat terjadi penurunan keputusan pembelian dan citra merek perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. 2017. Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Alfarizi, D. 2021. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada pengguna Aplikasi KAI Acces. *Skripsi*. Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Anggraini, et al. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca*, 4(01), 26-40.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Darmajaya, I.B.D dan T.G.R Sukawati. 2018. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(12). 6391-6419.
- Dewi. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Queenstreetstore. *Skripsi*. Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). *The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang)*. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(2), 2456-4559.
- Kotler. P. dan G. Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 13. Jilid 1 Erlangga. Jakarta
- Oktavianti. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. 05(01).
- Lasono, I.N. 2021. Persaingan Ketat E-commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan> (diakses pada 28 November 2021)
- Mullins, W.J., dan Walker, O.C. 2013. *Marketing Management*. McGraw-Hill. New York
- Putra R. 2020. *The Influence of Price, Brand Image, and Time Pressure against Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study on Terminal 3 Departure's Passenger at Soekarno-Hatta International Airport)*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 5(8).
- Renandya, T.C. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Penjualan Tiket Online Traveloka. *Skripsi*. Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Saraswati, A.R dan Rahyuda, K. 2017. Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(6). 3252-3282.
- Setiadi dan Ekawati. 2019. Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 2302-8912.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Suntoyo, D. 2012. *Manajemen Pemasaran. Buku Seru*. Yogyakarta
- Tjiptono dan Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta

- Wahyuni dan Rahanatha. 2020. Peran Citra Merek memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2). 779-798.
- Wiwaha, R. P. 2022. 7 Masker Wajah terlaris Desember 2021: Masker Organik Masih Populer Digunakan untuk Skincare. Firdaus, A. 2021. Nadya Shavira, Masih Muda tapi Sukses Ciptakan Masker Wajah Organik yang Tembus Pasar Internasional. <https://staging.compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris-desember-2021/> (Diakses 28 November 2021)
- Yayan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Heki Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi(Studi Kasus di Toko Heki Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi).*E-Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*. 3(8).