

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
SABUN MANDI SHEVA**

(Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Sheva Di Koperasi Yamughni Bandung)

Budiyanto¹, Aang Curatman², Kartono³

¹Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

E-mail: budidi626@gmail.com

²Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

E-mail: aang.curatman@ugj.ac.id

³Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon

E-mail: kartono.unswagati@gmail.com

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of marketing strategy variables and product quality on brand image and its implications on purchasing decisions for Sheva bath soap. This research uses primary data by distributing questionnaires via goggle form to Sheva bath soap consumers at the Yamughni Bandung Cooperative with a total of 281 respondents. This research data analysis method uses partial least squares – structural equation modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS 4.1 data processing application. The results of this research are that there is a positive and significant influence between marketing strategy and product quality on brand image. There is a positive and significant influence between marketing strategy and product quality on purchasing decisions. Brand image has an insignificant positive effect on purchasing decisions. There is an insignificant influence between marketing strategy and product quality on purchasing decisions through brand image.”

Keywords : Marketing Strategy, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, sektor bisnis mengalami peningkatan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan-perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang (Andriani, 2020). Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Industri perawatan pribadi, termasuk sabun mandi, merupakan salah satu sektor yang mengalami persaingan yang sangat ketat. Konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan berbagai merek, bentuk, manfaat, dan harga. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam strategi pemasarannya agar dapat memenangkan persaingan di pasar (Nugraha, 2021)

PT. Unilever Indonesia Tbk, PT. Reckitt Benckiser Indonesia, dan PT. Sayap Mas Utama (Wings Group) adalah beberapa perusahaan besar yang mendominasi pasar sabun mandi di Indonesia dengan merek-merek terkenal seperti Lifebuoy, Dettol, dan GIV (Santoso, 2021). Keberhasilan mereka menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen. Memahami perilaku konsumen adalah faktor utama dalam merancang strategi pemasaran yang sukses. Perusahaan perlu mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti preferensi merek, harga, kualitas produk, serta faktor relevan lainnya (Hidayat, 2020). Dengan begitu, perusahaan bisa merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Kualitas produk adalah salah satu faktor krusial dalam menarik minat konsumen.

Produk berkualitas tinggi biasanya lebih disukai oleh konsumen dibandingkan produk berkualitas rendah. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk memenuhi harapan konsumen (Rahmawati, 2019). Reputasi merek juga berperan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki citra positif di mata konsumen cenderung lebih mudah menarik minat konsumen. Perusahaan harus terus membangun dan mempertahankan citra merek yang baik melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif (Siregar, 2021). Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup berbagai aspek seperti harga, distribusi, dan promosi. Harga yang kompetitif dapat membantu produk mencapai lebih banyak konsumen, sementara distribusi yang luas memastikan produk tersedia di berbagai lokasi. Promosi yang efektif, baik melalui media konvensional maupun digital, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk (Putri, 2020).

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis dampak strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap citra merek serta implikasinya pada keputusan pembelian sabun mandi Sheva. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen sabun mandi Sheva di Koperasi Yamughni Bandung (Wulandari, 2021). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap citra merek serta keputusan pembelian (Pratama, 2022). Namun, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Ini akan membantu mereka menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif (Lestari, 2021).

Penelitian ini juga menekankan pentingnya kualitas produk dalam membangun citra merek. Produk yang berkualitas baik tidak hanya menarik bagi konsumen tetapi juga membantu membangun reputasi positif bagi merek. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus berusaha meningkatkan kualitas produk mereka untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Yuliani, 2019). Secara umum, studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan berhasil di pasar (Saputra, 2020). Di era digital saat ini, perusahaan juga harus mempertimbangkan penggunaan teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Teknologi digital menawarkan berbagai alat dan platform yang dapat membantu perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen dan mempromosikan produk mereka secara lebih efektif (Ardiyansyah, 2021). Media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi dengan konsumen. Perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan dan sosial dalam strategi pemasaran mereka. Konsumen saat ini semakin peduli dengan isu-isu lingkungan dan sosial, dan mereka lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan sebab ini, Company harus memastikan bahwa praktik bisnis mereka berkelanjutan dan etis (Nurhayati, 2020).

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran dan kualitas produk dalam memengaruhi citra merek serta keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan strategi mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Maka, mereka bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan penjualan, dan membuat posisi perusahaan semakin meningkat (Saputra, 2020). Strategi pemasaran yang efektif dan produk berkualitas tinggi adalah kunci guna menciptakan citra merek yang baik serta mampu

mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan ini dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif (Wibowo, 2021). Perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Dengan demikian, mereka dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar (Handayani, 2019).

Dalam era digital, perusahaan juga harus mempertimbangkan penggunaan teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Teknologi digital menawarkan berbagai alat dan platform yang dapat membantu perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen dan mempromosikan produk mereka secara lebih efektif (Rizki, 2020). Media sosial, misalnya, dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi dengan konsumen. Disamping perusahaan perlu mempertimbangkan faktor lingkungan dan sosial dalam strategi pemasaran mereka. Konsumen saat ini semakin peduli dengan isu-isu lingkungan dan sosial, dan mereka lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Maka, perusahaan harus memastikan bahwa praktik bisnis mereka berkelanjutan dan etis (Fitriani, 2019). Strategi pemasaran yang efektif dan produk berkualitas tinggi adalah kunci untuk membangun citra merek yang positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan ini dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif (Hidayat, 2021). Dengan terus berinovasi dan meningkatkan strategi mereka, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Ini adalah tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan dalam upaya mereka untuk tetap relevan dan sukses di pasar (Fajar, 2020).

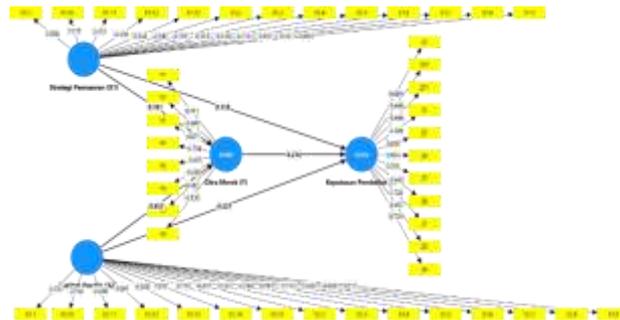
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Yakni penelitian yang berakar pada filsafat positivisme, diaplikasikan untuk mengeksplorasi subjek tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dan menguji hipotesis (Moleong, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sabun mandi dari anggota koperasi Yamughni Bandung yang berjumlah 945 orang. Rumus Yamane (Moleong, 2018) digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam penyelidikan ini dan berdasarkan perhitungan Yamane, dapat diketahui bahwa ukuran sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 281 orang responden. Setiap variabel baik independen, dependen, maupun intervening akan dievaluasi sebagai bagian dari operasionalisasi variabel ini menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang berfungsi sebagai instrumen penelitian. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, tindakan, dan asumsi responden penelitian mengenai berbagai isu sosial. Fenomena sosial ini telah secara khusus diidentifikasi oleh para peneliti sebagai variabel penelitian (Moleong, 2018). Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian seperti observasi, wawancara, dokumentasi. Peneliti memutuskan untuk menggunakan PLS-SEM karena kapasitasnya untuk memeriksa variabel laten yang diukur berdasarkan indikator menggunakan perangkat lunak pengolahan data Smart PLS. 4.1.0.2. PLS SEM mempunyai kemampuan untuk melakukan analisis dalam satu pengujian dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Haryono, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan *SmartPLS 4.1* dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data Tahap I

1. Measurement Model (Outer Model)

Analisis ini digunakan untuk memperoleh kepastian pada pengukuran yang digunakan valid serta terpercaya. Evaluasi model pengukuran untuk menunjukkan hubungan antara variabel dan indikatornya. Variabel yang digunakan adalah Evaluasi ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, average variance extracted (AVE), dan Cronbach's alpha untuk mengukur strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2), citra merek (Y), dan keputusan pembelian (Z). Perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.2 digunakan dalam pengujian ini.

1) *Convergent Validity*

Berikut adalah data dari sejumlah variabel berdasarkan 21 pertanyaan:

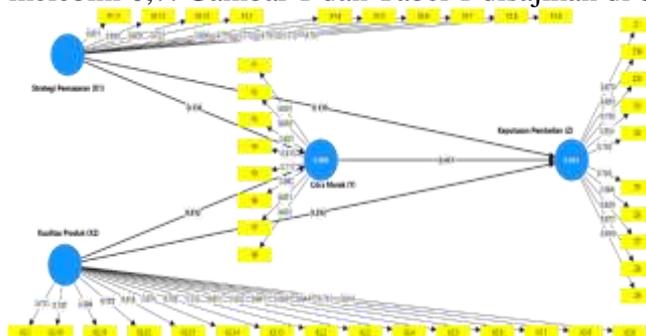
Table 1 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Strategi Pemasaran	X1.1	0,539	0.700	Tidak Valid
	X1.2	0,745		Valid
	X1.3	0,666		Tidak Valid
	X1.4	0,818		Valid
	X1.5	0,763		Valid
	X1.6	0,765		Valid
	X1.7	0,784		Valid
	X1.8	0,750		Valid
	X1.9	0,789		Valid
	X1.10	0,653		Tidak Valid
	X1.11	0,814		Valid
	X1.12	0,779		Valid
	X1.13	0,817		Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,731	0.700	Valid
	X2.2	0,754		Valid
	X2.3	0,851		Valid
	X2.4	0,822		Valid
	X2.5	0,847		Valid
	X2.6	0,829		Valid
	X2.7	0,844		Valid
	X2.8	0,761		Valid
	X2.9	0,814		Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
	X2.10	0,747		Valid
	X2.11	0,807		Valid
	X2.12	0,786		Valid
	X2.13	0,814		Valid
	X2.14	0,874		Valid
	X2.15	0,793		Valid
Citra Merek	Y1	0.821		Valid
	Y2	0.816		Valid
	Y3	0.821		Valid
	Y4	0,810		Valid
	Y5	0,718		Valid
	Y6	0,862	Valid	
	Y7	0,850	Valid	
	Y8	0,852	Valid	
Keputusan Pembelian	Z1	0.869	Valid	
	Z2	0.851	Valid	
	Z3	0.744	Valid	
	Z4	0.404	Tidak Valid	
	Z5	0.752	Valid	
	Z6	0.905	Valid	
	Z7	0.811	Valid	
	Z8	0.871	Valid	
	Z9	0,891	Valid	
	Z10	0,857	Valid	
	Z11	0,786	Valid	

Validitas konvergen model pengukuran dapat dievaluasi dengan menentukan apakah korelasi antara skor instrumen dan konsepnya (faktor pemuatan) sesuai dengan kriteria nilai faktor pemuatan ideal, yaitu lebih dari 0,7. Pemeriksaan pertama variabel strategi pemasaran mengungkapkan terdapat tiga instrumen yang tidak memenuhi standar validitas (dengan faktor pemuatan <0,7), yaitu: X1.1, X1.3, dan X1.10, sementara instrumen lainnya valid (>0,7). Untuk variabel kualitas produk, semua instrumen valid (>0,7). Pada variabel citra merek, semua instrumen juga valid (>0,7). Untuk variabel keputusan pembelian, terdapat satu instrumen yang tidak valid (<0,7) yaitu Z4, sedangkan instrumen lainnya valid (>0,7).

Pemrosesan data tahap kedua dilakukan untuk mencapai standar validitas konvergen yang dibutuhkan, yaitu melebihi 0,7. Gambar 1 dan Tabel 1 disajikan di bawah ini.



Gambar 2 Hasil Pengolahan Data Tahap II
Table 2 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan	
Strategi Pemasaran	X1.2	0,745	0.700	Valid	
	X1.4	0,818	0.700		
	X1.5	0,763	0.700		
	X1.6	0,765	0.700		
	X1.7	0,784	0.700		
	X1.8	0,750	0.700		
	X1.9	0,789	0.700		
	X1.11	0,814	0.700		
	X1.12	0,779	0.700		
	X1.13	0,817	0.700		
Kualitas Produk	X2.1	0,731	0.700		
	X2.2	0,754	0.700		
	X2.3	0,851	0.700		
	X2.4	0,822	0.700		
	X2.5	0,847	0.700		
	X2.6	0,829	0.700		
	X2.7	0,844	0.700		
	X2.8	0,761	0.700		
	X2.9	0,814	0.700		
	X2.10	0,747	0.700		
	X2.11	0,807	0.700		
	X2.12	0,786	0.700		
	X2.13	0,814	0.700		
	X2.14	0,874	0.700		
	X2.15	0,793	0.700		
Citra Merek	Y1	0,821	0.700		
	Y2	0,816	0.700		
	Y3	0,821	0.700		
	Y4	0,810	0.700		
	Y5	0,718	0.700		
	Y6	0,862	0.700		
	Y7	0,850	0.700		
	Y8	0,852	0.700		
Keputusan Pembelian	Z1	0,869	0.700		
	Z2	0,851	0.700		
	Z3	0,744	0.700		
	Z5	0,752	0.700		Valid
	Z6	0,905	0.700		
	Z7	0,811	0.700		
	Z8	0,871	0.700		
	Z9	0,891	0.700		
	Z10	0,857	0.700		
	Z11	0,786	0.700		

Dari uraian data kedua, setelah menghapus empat instrumen yang tidak valid, nilai tersebut melebihi 0,700, memenuhi persyaratan.

Dari tabel 2 pada variabel strategi pemasaran, nilai *loading factor* sebesar 0.818 yang berisi “kualitas sabun mandi Sheva sesuai dengan keinginan konsumen”. Pada variabel kualitas produk, Nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada pernyataan X2.14 yang berisi “merek sabun mandi Sheva memiliki citra yang baik”. Pada variabel citra merek, nilai *loading factor* terbesar di ungkapan Y6 yang berisi “penampilan sabun mandi Sheva mencerminkan kualitas dan keunggulan produk”. Serta pada variabel keputusan pembelian nilai *loading factor* paling besar ada di Z9 yang berisi “saya merasa puas dengan sabun mandi Sheva”.

2) *Discriminat Validity*

Validitas diskriminan teknik pengukuran melalui indikator reflektif diukur dari cross-loading di tiap variabel, yang seharusnya lebih dari 0,07. Apabila relevansi antara konstruk dan item pengukuran melebihi daripada konstruk lainnya, berarti konstruk laten memprediksi itemnya lebih baik daripada item bentuk lainnya.

Table 3 *Cross Loading Discriminant Validity*

Pernyataan	Strategi Pemasaran (X1)	Kualitas Produk (X2)	Citra Merek (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
X1.2	0,723	0,567	0,570	0,574
X1.4	0,826	0,727	0,681	0,731
X1.5	0,755	0,667	0,678	0,552
X1.6	0,773	0,640	0,642	0,646
X1.7	0,791	0,654	0,612	0,681
X1.8	0,772	0,712	0,661	0,682
X1.9	0,791	0,697	0,675	0,621
X1.11	0,821	0,730	0,720	0,670
X1.12	0,800	0,748	0,707	0,698
X1.13	0,829	0,779	0,731	0,721
X2.1	0,696	0,731	0,674	0,650
X2.2	0,727	0,753	0,732	0,651
X2.3	0,743	0,851	0,778	0,815
X2.4	0,704	0,822	0,748	0,748
X2.5	0,735	0,847	0,789	0,754
X2.6	0,665	0,830	0,761	0,764
X2.7	0,745	0,844	0,774	0,756
X2.8	0,660	0,761	0,691	0,663
X2.9	0,682	0,814	0,771	0,790
X2.13	0,695	0,814	0,725	0,716
X2.14	0,773	0,874	0,860	0,782
X2.15	0,686	0,793	0,737	0,734
Y1	0,707	0,760	0,820	0,677
Y2	0,728	0,803	0,816	0,790
Y3	0,673	0,804	0,821	0,799
Y4	0,691	0,749	0,810	0,721

Y5	0,677	0,631	0,717	0,620
Y6	0,769	0,815	0,862	0,752
Y7	0,655	0,745	0,851	0,759
Y8	0,667	0,771	0,852	0,752
Z1	0,742	0,782	0,799	0,870
Z2	0,691	0,797	0,784	0,854
Z3	0,727	0,688	0,658	0,739
Z5	0,645	0,667	0,651	0,749
Z6	0,720	0,806	0,807	0,906
Z7	0,611	0,699	0,682	0,809
Z8	0,725	0,786	0,795	0,872
Z9	0,715	0,821	0,806	0,899
Z10	0,710	0,746	0,780	0,863
Z11	0,710	0,727	0,730	0,788

Dari tabel 3, setiap indikator memiliki kaitan yang lebih kuat dengan konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. ini memperlihatkan bahwa semua indikator mempunyai kevalidan data diskriminatif yang sangat baik..

Table 3 Fornell Lacker Criterion Discriminant Validity

	Strategi Pemasaran (X1)	Kualitas Produk (X2)	Citra Merek (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
Strategi Pemasaran (X1)	0,789	0,881	0,849	0,836
Kualitas Produk (X2)		0,806	0,930	0,901
Citra Merek (Y)			0,820	
Keputusan Pembelian (Z)			0,898	0,837

Dari tabel 3 item indikator mempunyai nilai *cross loading* tinggi dari masing konstruksya berbanding dengan konstruk yang lain. Hasilnya, kita dapat menyimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah secara efektif menunjukkan validitas diskriminan, dengan indikator blok konstruk mengungguli blok lainnya.

3) Composite Reliability

Setelah uji validitas konstruk, reliabilitas konstruk diuji, yang ditentukan oleh reliabilitas gabungan indikator yang menilai konstruk. Reliabilitas gabungan menyiratkan tingkat reliable yang tinggi. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,7. (Haryono, 2019).

Table 4 Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Rule of Thumb	Kesimpulan
Citra Merek (Y)	0,932	0,942	0,67	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,954	0,959	0,7	
Kualitas Produk (X2)	0,962	0,965	0,7	
Strategi Pemasaran (X1)	0,934	0,943	0,7	

Dari tabel 4 *composite reliability* bernilai lebih dari 0,7 artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Kesimpulan
Citra Merek (Y)	0,672	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	0,700	
Kualitas Produk (X2)	0,650	
Strategi Pemasaran (X1)	0,622	

Kriteria AVE dapat dikatakan variabel valid adalah harus $> 0,5$ (Hizbi, dkk, 2022). Dari tabel 4 memperlihatkan hasil nilai semua variabel mempunyai nilai $> 0,5$, dengan validitas yang baik.

Table 5 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Citra Merek (Y)	0,930	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,952	
Kualitas Produk (X2)	0,961	
Strategi Pemasaran (X1)	0,932	

Uji Reliabilitas dengan *cronbach's alpha* dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,7$ (Haryono, 2019). Dari data di atas, dikatakan reliabel karena nilainya $> 0,7$ yang menunjukkan konsistensi yang baik dalam pengukuran variabel.

2. Analisis Inner Model

Penilaian *inner model* dilakukan untuk menjamin kesesuaian dan kekuatan kerangka model. Tujuan dari evaluasi model dalam atau model struktural adalah untuk memperkirakan bagaimana variabel laten akan berhubungan satu sama lain. Pada penelitian ini untuk evaluasi model struktural menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.2. Evaluasi ini melihat R-Square, F-Square, dan Q-Square.

1) Hasil R-Square

Table 6 Nilai R-Square

Variabel	R-square
Citra Merek (Y)	0,868
Keputusan Pembelian (Z)	0,843

Tabel 6 menunjukkan nilai R-Square untuk “citra merek sebesar 0,868 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,843”. Maka disimpulkan kesimpulan variabel citra merek bisa dipahami oleh variabel strategi pemasaran serta mutu produk dalam model sebesar 86,8%, kemudian 13,2% disebabkan variabel yang terdapat di luar penelitian atau faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sama dengan variabel keputusan pembelian bisa dipahami dari strategi pemasaran serta mutu produk dalam model 84,3%, kemudian 15,7% dipengaruhi pada luar penelitian atau faktor lain yang tidak diteliti. Maka bisa diasumsikan bahwa R-Square pada variabel citra merek sejumlah 0,868 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,843 adalah kuat.

2) Hasil F-Square

Table 7 Nilai F-Square

Variabel	Citra Merek (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Produk (X2)	Strategi Pemasaran (X1)
Citra Merek (Y)		0,146		
Keputusan Pembelian (Z)				

Kualitas Produk (X2)	1,123	0,104		
Strategi Pemasaran (X1)	0,030	0,026		

Berdasarkan tabel 7 menghasilkan simpulan strategi pemasaran (X1) memiliki skor *F-square* sebesar 0,030 pada citra merek (Y) termasuk kriteria kecil, kualitas produk (X2) memiliki nilai 1,123 terhadap citra merek (Y) termasuk kriteria besar, strategi pemasaran (X1) memiliki nilai 0,026 terhadap keputusan pembelian (Z) termasuk kriteria kecil, kualitas produk (X2) memiliki nilai 0,104 terhadap keputusan pembelian (Z) termasuk kriteria kecil, sedangkan citra merek memiliki nilai 0,146 terhadap keputusan pembelian (Z) termasuk kriteria kecil.

3) Hasil *Q-Square*

Table 8 Hasil *Q-Square*

Variabel	Q ² predict
Citra Merek (Y)	0,864
Keputusan Pembelian (Z)	0,815

Data menunjukkan bahwa nilai Q² sebesar 0,864 untuk “variabel citra merek (Y) dan sebesar 0,815 untuk variabel keputusan pembelian”. Maka model penelitian ini dinyatakan termasuk kriteria besar.

a. Uji Hipotesis

Hipotesis dapat dibuktikan dengan melakukan uji yang menggunakan *p-value* dengan signifikan 0,05. Ha diterima jika nilai *probabilitas* (P) < 0,05. *Output path coefficients* melalui *bootstrapping* dengan software SmartPLS 4.1.0.2 menghasilkan nilai-nilai t-hitung sebagai berikut:

Table 9 Hasil *Output Path Coefficients*

No		<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
1	X1 -> Y	0,134	0,136	0,054	2,487	0,013
2	X1 -> Z	0,136	0,139	0,074	1,833	0,067
3	X2 -> Y	0,812	0,811	0,052	15,609	0,000
4	X2 -> Z	0,393	0,393	0,113	3,484	0,000
5	Y -> Z	0,417	0,416	0,099	4,222	0,000

Diketahui nilai ouput *path coefficients*, penjelasan pada masing-masing hipotesis:.

1) Pengujian Hipotesis 1

- a) Ho1: Tidak ada pengaruh langsung antara strategi pemasaran terhadap citra merek.
- b) Ha1: Adanya pengaruh langsung antara strategi pemasaran terhadap citra merek.

Table 10 Hasil *Path Coefficients X1 terhadap Y*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0,134	0,136	0,054	2,487	0,013

Hasilnya kualitas produk (X2) dengan citra merek (Y) mempunyai koefisien sebesar 0,812. Nilai t-statistik untuk hubungan ini adalah 7,966. Nilai p-value sebesar 0,000, berarti variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh langsung pada citra merek (Y) terbukti benar. Maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.

- a) Ho2: Tidak adanya pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap persepsi merek (Y).
- b) Ha2: Adanya pengaruh antara kualitas produk (X) terhadap persepsi merek (Y).

Table 11 Hasil Path Coefficients X2 terhadap Y

	<u>Original sample (O)</u>	<u>Sample mean (M)</u>	<u>Standard deviation (STDEV)</u>	<u>T statistics (O/STDEV)</u>	<u>P values</u>
X2 -> Y	0,812	0,811	0,052	15,609	0,000

Hasil pengujian ini menunjukkan variabel kualitas produk (X2) dengan citra merek (Y) mempunyai koefisien sebesar 0,812. Nilai t-statistik untuk hubungan ini adalah 7,966. Nilai p-value sebesar 0,000, menunjukkan variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek (Y) terbukti benar. Maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.

- a) Ho3: Tidak terdapat pengasuh langsung antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- b) Ha3: Terdapat pengasuh langsung antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Table 12 Hasil Path Coefficients X1 terhadap Z

	<u>Original sample (O)</u>	<u>Sample mean (M)</u>	<u>Standard deviation (STDEV)</u>	<u>T statistics (O/STDEV)</u>	<u>P values</u>
X1 -> Z	0,136	0,139	0,074	1,833	0,067

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,136 terhadap keputusan pembelian (Z). Nilai t-statistik untuk hubungan ini adalah 1,833, dan nilai p adalah 0,067. Hasilnya, hasil ini bertentangan dengan anggapan bahwa variabel strategi pemasaran (X1) memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian (Z). Maka Ho3 diterima dan Ha3 ditolak

- a) a) Ho4: Tidak ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b) b) Ha4: Ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Table 13 Hasil Path Coefficients X2 terhadap Z

No		<u>Original sample (O)</u>	<u>Sample mean (M)</u>	<u>Standard deviation (STDEV)</u>	<u>T statistics (O/STDEV)</u>	<u>P values</u>
4	X2 -> Z	0,393	0,393	0,113	3,484	0,000

Temuan ini menjelaskan antara variabel kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh sebesar 0,393. Nilai t-statistik untuk hubungan ini adalah 3,484, dan nilai p adalah 0,000. Dengan demikian, temuan ini mendukung hipotesis bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap pilihan pembelian (Z). Maka Ho4 ditolak dan Ha4 diterima.

- a) Ho5: Tidak ada pengaruh antara persepsi merek terhadap keputusan pembelian.
- b) Ha5: Ada pengaruh antara persepsi merek terhadap keputusan pembelian.

Table 14 Hasil Path Coefficients Y terhadap Z

	<u>Original sample (O)</u>	<u>Sample mean (M)</u>	<u>Standard deviation (STDEV)</u>	<u>T statistics (O/STDEV)</u>	<u>P values</u>
Y -> Z	0,417	0,416	0,099	4,222	0,000

Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara karakteristik citra merek (Y) dan pilihan pembelian (Z) memiliki koefisien sebesar 0,417. Nilai t-statistik untuk konstruk ini adalah 4,222, dan nilai-p adalah 0,000. Dengan ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh

langsung antara citra merek (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) terbukti benar. Maka H_05 ditolak dan H_a5 diterima.

Table 15 Hasil Path Coefficients (Specific Indirect Effect)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y -> Z	0,056	0,057	0,027	2,059	0,040
X2 -> Y -> Z	0,339	0,336	0,081	4,189	0,000

2) Pengujian Hipotesis 2

- a) H_06 : Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
- b) H_a6 : Terdapat pengaruh tidak langsung antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Table 16 Hasil Specific Indirect Effect X1 terhadap Z melalui Y

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y -> Z	0,056	0,057	0,027	2,059	0,040

Hasil pengujian ini menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,056. Nilai t-statistik untuk hubungan ini adalah 2,059, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,96. Selain itu, nilai p adalah 0,040. Dengan demikian, hasil ini menguatkan hipotesis bahwa variabel strategi pemasaran (X1) memiliki dampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y). Maka H_06 ditolak dan H_a6 diterima.

- a) H_07 : Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
- b) H_a7 : Terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Table 17 Hasil Specific Indirect Effect X2 terhadap Z melalui Y

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X2 -> Y -> Z	0,339	0,336	0,081	4,189	0,000

Hasil pengujian hubungan antar variabel cukup kuat (koefisien = 0,339). Nilai t-statistik ialah 4,189, yang melebihi nilai kritis tabel t sebesar 1,96. Nilai p sebesar 0,000 berarti hipotesis bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y) dapat diterima. Maka H_07 ditolak dan H_a7 diterima.

Pembahasan

Hasil hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Table 1 Hasil Uji Hipotesis

	Keterangan	Hasil
Uji Hipotesis 1	Ho1: Tidak terdapat pengaruh langsung antara strategi pemasaran terhadap citra merek.	Ho1 ditolak
	Ha1: Terdapat pengaruh langsung antara strategi pemasaran terhadap citra merek.	Ha1 diterima
	Ho2: Tidak ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap persepsi merek.	Ho2 ditolak

	Ha2: Ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap persepsi merek.	Ha2 diterima
	Ho3: Tidak ada pengaruh langsung antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Ha3: Ada pengaruh langsung antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.	Ho3 diterima Ha3 ditolak
	Ho4: Tidak ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ha4: Ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Ho4 ditolak Ha4 diterima
	Ho5: Tidak ada pengaruh langsung antara persepsi merek terhadap keputusan pembelian. Ha5: Ada dampak langsung antara persepsi merek terhadap keputusan pembelian.	Ho5 ditolak Ha5 diterima
Uji Hipotesis 2	Ho6: Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui persepsi merek. Ha6: Terdapat pengaruh tidak langsung antara strategi pemasaran pada keputusan pembelian melalui citra merek.	Ho6 ditolak Ha6 diterima
	Ho7: Tidak adanya dampak tidak langsung hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian melalui persepsi merek. Ha7: Ada pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui persepsi merek.	Ho7 ditolak Ha7 diterima

1) Pengaruh Langsung Variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek (Y)

a) Pengaruh langsung variabel strategi pemasaran (X1) terhadap citra merek (Y)

Uji hipotesis melalui *bootstrapping* mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran (X1) terhadap citra merek (Y) memiliki koefisien jalur 0,353 yang memiliki arti berpengaruh positif sebesar 35,3%, lalu nilai *p-value* yang didapatkan sebesar 0,000 dimana hasil tersebut < 0,05. Memiliki nilai t-hitung statistic sebesar 5,015 nilai tersebut > t-tabel, yaitu 1,96. Oleh karena itu, pengaruh strategi pemasaran (X1) terhadap citra merek (Y) terbukti signifikansi. Dengan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X1) berpengaruh terhadap citra merek (Y) yang berarti sesuai dengan hipotesis Ha1 diterima. Berarti semakin baik strategi pemasaran yang diberikan oleh CV Clorogreen kepada konsumen, maka citra merek yang diterima lebih baik.

Astani, dkk (2017) bahwa strategi pemasaran memiliki prospek yang baik untuk menaikkan citra merek.

b) Pengaruh langsung variabel kualitas produk (X2) terhadap citra merek (Y)

Uji hipotesis melalui *bootstrapping* mendapatkan hasil bahwa kualitas produk (X2) terhadap citra merek (Y) memiliki koefisien jalur 0,515 yang memiliki arti berpengaruh positif sebesar 51,5%, lalu nilai *p-value* sebesar 0,000 dimana hasil tersebut < 0,05. Memiliki nilai t-hitung statistik 7,966 dimana nilai tersebut > t-tabel. Hasilnya, terbukti produk (X2) terdapat efek yang cukup besar terhadap citra merek (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memengaruhi citra merek (Y),

sehingga mendukung teori Ha2. Maka dapat diasumsikan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan CV Clorogreen kepada konsumen, maka semakin positif pula citra mereknya.

Temuan penelitian ini sesuai dengan temuan Anisa et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat asal memengaruhi citra dan preferensi merek.

- c) Pengaruh langsung variabel strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Z)

Uji hipotesis melalui *bootstrapping* mendapatkan hasil bahwa strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki koefisien jalur 0,289 yang memiliki arti berpengaruh positif sebesar 28,9%, lalu nilai *p-value* yang didapatkan sebesar 0,000 dimana hasil tersebut $< 0,05$. Memiliki nilai *t*-hitung statistic sebesar 4,626 dimana nilai tersebut $> t$ -tabel, yaitu 1,96. Oleh karena itu, pengaruh strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) terbukti signifikansi. Maka (X1) berdampak pada keputusan pembelian (Z) yang berarti konsisten dengan hipotesis Ha3 diterima. Berarti semakin baik strategi pemasaran yang diberikan oleh CV Clorogreen kepada konsumen, maka keputusan pembelian yang diterima akan semakin meningkat.

(Nasruddin, 2021) menunjukkan bagaimana strategi pemasaran berdampak besar pada pembelian. Neni Octarinie (2021) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Febri I.P. et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan hasil ini penelitian ini tidak sejalan serta penelitian Elita T. J (2022) pada strategi pemasaran media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembeli.

- d) Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis melalui *bootstrapping* mendapatkan hasil bahwa kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki koefisien jalur 0,445 yang memiliki arti berpengaruh positif sebesar 44,5%, lalu nilai *p-value* yang didapatkan sebesar 0,000 dimana hasil tersebut $< 0,05$. Memiliki nilai *t*-hitung statistic sebesar 5,825 dimana nilai tersebut $> t$ -tabel, yaitu 1,96. Oleh karena itu, pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) terbukti signifikansi. Artinya (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) yang berarti sesuai dengan hipotesis Ha4 diterima. Hasilnya tingginya produk CV Clorogreen kepada konsumen, maka keputusan pembelian yang diterima akan semakin meningkat.

Temuan Wanda et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar secara parsial terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi penelitian (Nurhaida & Realize, 2023), yang menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, hasil dari Nurmin A. et al. (2022) menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas barang.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan Sofina dan Finisica D. P. (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk mempunyai dampak sangat kecil pada keputusan pembelian konsumen.

- e) Pengaruh langsung variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis melalui *bootstrapping* mendapatkan hasil (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) memiliki koefisien jalur 0,135 yang memiliki arti

berpengaruh positif sebesar 13,5%, lalu nilai *p-value* yang didapatkan sebesar 0,115 dimana hasil tersebut $> 0,05$. Memiliki nilai *t*-hitung statistic sebesar 1,578 dimana nilai tersebut $< t$ -tabel yaitu 1,96. Oleh karena itu, pengaruh citra merek (Y) terhadap keputusan pembelian (Z) terbukti tidak signifikan. Dengan ini menunjukkan citra merek (Y) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Z) yang berarti sesuai dengan hipotesis Ha5 ditolak. Berarti semakin baik citra merek yang diberikan oleh CV Clorogreen kepada konsumen, maka tidak berpengaruh berpengaruh besar pada keputusan untuk membeli.

Penelitian ini mendukung kesimpulan yang diungkapkan oleh Dimas et al. (2022) bahwa citra merek memberikan pengaruh positif namun kecil terhadap penjualan. Selain itu, hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Reni Ernawati et al. (2021), yang menemukan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian (Syahrial, 2022) menunjukkan bahwa persepsi merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun, sedikit berbeda dengan temuan Rizka A. P. dan Rendra E. M. (2022) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap tingkat pembelian.

2) Pengaruh Tidak Langsung Variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Citra Merek (Y)

a) Pengaruh tidak langsung variabel strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y)

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y), sehingga hipotesis Ha6 ditolak. Uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* mendapatkan nilai pada *specific indirect effects* yang menunjukkan hasil bahwa variabel strategi pemasaran (X1) pada keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y) mempunyai koefisien jalur 0,048 yang memiliki arti berpengaruh positif sebesar 4,8%, lalu nilai *p-value* yang didapatkan sebesar 0,140 dimana hasil tersebut $> 0,05$. Memiliki nilai *t*-hitung statistic sebesar 1,477 dimana nilai tersebut $< t$ -tabel yaitu 1,96. Pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y) terbukti tidak signifikan. Dengan disimpulkan bahwa citra merek tidak dapat menjadi variabel intervening pada penelitian ini yang memiliki arti mediasi keputusan pembelian.

Sindy C. P & Okta N (2023) Citra merek berfungsi sebagai variabel mediator dalam hubungan positif antara pemasaran media sosial dan niat untuk membeli.

b) Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y)

Hipotesis ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y), sehingga hipotesis Ha7 ditolak. Uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* mendapatkan nilai pada *specific indirect effects* yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y) memiliki koefisien jalur 0,069 yang memiliki arti berpengaruh positif sebesar 6,9%, lalu nilai *p-value* yang didapatkan sebesar 0,131 dimana hasil tersebut $> 0,05$. Memiliki nilai *t*-hitung statistik sebesar 1,510 dimana nilai tersebut $< t$ -tabel yaitu 1,96. Sehingga pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui citra merek (Y) terbukti tidak signifikan. Dengan ini

membuktikan bahwa citra merek tidak dapat menjadi variabel intervening pada penelitian ini yang memiliki arti mediasi keputusan pembelian.

Menurut Novan Y (2022), minat beli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dalam hubungannya dengan citra merek. Selain itu, Asyidatur et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang kecil terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai elemen mediasi. Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian Ida Bagus dan Tjok Gede (2018). Selain itu, penelitian Kadek Ayu R. O. dan Gusti Agung K.S.A. (2019) menemukan bahwa citra merek memediasi dampak kualitas produk pada jumlah pembelian.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

a) Strategi pemasaran memiliki dampak pengaruh pada citra merek, berdasarkan pembahasan menjelaskan semakin baik strategi pemasaran sabun mandi Sheva akan semakin berperan signifikan terhadap citra merek.

b) Mutu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sabun Sheva, semakin besar pula pengaruhnya terhadap citra merek.

2) Strategi pemasaran dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

a) Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran sabun mandi Sheva, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2) Mutu Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sejalan dengan kualitas produk.

3) Citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa citra merek tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun citra merek memengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

4) Terdapat pengaruh tidak signifikan antara strategi pemasaran serta Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal tersebut menjelaskan bahwa citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh positif namun tidak signifikan sehingga sangat kecil pengaruhnya untuk memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, D. (2020). Pengaruh Globalisasi Terhadap Persaingan Bisnis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35((1)), 15-28.

Ardiyansyah, I. (2021). Penggunaan Teknologi dan Media Sosial dalam Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 17((2)), 50-64.

Fajar, M. (2020). Tantangan dan Peluang dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran Global*, 11((1)), 25-40.

- Fitriani, A. (2019). Praktik Bisnis Berkelanjutan dan Etis dalam Pemasaran. *Jurnal Etika dan Bisnis Lingkungan*, 13((2)), 15-30.
- Handayani, R. (2019). Peran Inovasi dalam Pengembangan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 24((3)), 60-74.
- Haryono, S. (2019). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. *Intermedia Personalita Utama*.
- Hidayat, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 22((1)), 23-35.
- Hidayat, R. (2021). Strategi Pemasaran dan Citra Merek dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 14((1)), 50-64.
- Lestari, D. (2021). Pengembangan Strategi Pemasaran Efektif. *Jurnal Riset Pemasaran dan Bisnis*, 25((3)), 45-59.
- Moleong, Lexy. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Management Development and Applied*, 3((2)).
- Nugraha, A. (2021). Strategi Pemasaran dalam Industri Perawatan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 29((2)), 45-59.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis.*, 5((3)).
- Nurhayati, S. (2020). Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dalam Bisnis. *Jurnal Etika Bisnis dan Lingkungan*, 12((1)), 10-25.
- Pratama, T. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 31((2)), 70-84.
- Putri, A. (2020). Harga, Distribusi, dan Promosi dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 30((1)), 28-42.
- Rahmawati, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 20((4)), 60-72.
- Rizki, H. (2020). Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Efektif. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 15((2)), 38-52.
- Santoso, B. (2021). Dominasi Pasar Sabun Mandi di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 12((3)), 90-105.
- Saputra, E. (2020). Keunggulan Kompetitif melalui Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Global*, 10((1)), 15-29.

- Siregar, M. (2021). Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19((2)), 50-64.
- Syahrial. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Go food. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1((2)).
- Wibowo, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 21((2)), 35-49.
- Wulandari, F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Citra Merek. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15((1)), 38-52.
- Yuliani, N. (2019). Kualitas Produk dan Reputasi Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 14((2)), 20-34.