

## Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Produk Nivea

Aliyah Musdzalifah Ibrahim<sup>1</sup> Sudarwati<sup>2</sup> Siti Maryam<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [aliyahmusdzalifah@gmail.com](mailto:aliyahmusdzalifah@gmail.com)<sup>1</sup> [sudarwatiuniba@gmail.com](mailto:sudarwatiuniba@gmail.com)<sup>2</sup> [sitiyammaryam@gmail.com](mailto:sitiyammaryam@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* produk nivea. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen nivea, akan tetapi penulis membatasi masalah kedalam kedua variabel yaitu *brand image* dan persepsi harga melalui keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner ke mahasiswa universitas islam batik Surakarta. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi Uji Statistik Deskriptif, Uji Model Pengukuran atau Outer Model meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Reliability*, Uji Model Struktural atau Inner Model meliputi *R-Square*, *F-Square* dan *Estimate For Path Coefficients*, Uji Hipotesis, Uji Mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan persepsi harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Dalam penelitian ini Adjusted R Square yang dihasilkan adalah Y 0,663 atau sebesar 66,3% dan Z 0,693 atau sebesar 69,3%

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen dan Persepsi Harga



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan globalisasi yang semakin maju membuat banyaknya persaingan yang ketat diantara produk satu terhadap produk yang lain. Pertumbuhan ekonomi yang semakin maju menciptakan persaingan makin ketat, hal itu membuat industri melakukan hal yang lebih baik untuk produk yang dihasilkan sehingga menaikkan produknya. Persaingan yang ketat juga berasal dari segi pemasaran, banyak perusahaan untuk menawarkan produk yang sejenis sehingga hal ini mendorong tiap perusahaan untuk melakukan persaingan. Konsep pemasaran juga harus melihat kondisi pasar suatu produk, memahami keinginan serta kebutuhannya konsumen. Paham akan keinginan beserta kebutuhannya konsumen juga harus menciptakan suatu hal yang menarik dan tertanam dibenak konsumen. Sehingga perusahaan harus menciptakan suatu produk yang unggul, maka akan membuat lebih menarik dari produk sejenis dan sesuai dengan kebutuhan yang ingin terpenuhi dan menciptakan daya tarik pada konsumen. Pasar pemasaran dalam perusahaan sangat penting hal ini membuat perusahaan harus memperluas pangsa pasar produk sehingga memberikan kepercayaan pada konsumen dan meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan.

Memperluas pangsa pasar tentunya harus memperkenalkan sebuah produk yang mempunyai merek untuk lebih mudah diingat dibenak konsumen. Konsumen harus mengenal lebih pada produk itu selaras terhadap keinginan maupun kebutuhannya, dengan begitu produsen akan mempertimbangkan produk yang diproduksi. Banyak sekali produk yang

sejenis, tetapi hal tersebut tidak membuat produsen untuk menyerah dalam pangsa pasar pemasaran. Tingginya angka pemasaran dalam dunia bisnis ini membuat banyaknya brand atau merek produk dengan jenis yang sama, hal ini cukup membuat persaingan ketat. Menurut Ningrum, *et al.* (2022) Keputusan pembelian menjadi ujung tombak potensi pendapatan perusahaan, tindakan konsumen memutuskan membeli sebuah produk merupakan solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Indra, *et al.* (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian menjadi salah satu proses pada konsumen dalam melancarkan dan mengenal masalah lalu mencari informasi untuk produk tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing pilihan yang dapat memecahkan masalah sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kesetiaan konsumen terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan lalu perusahaan berupaya menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dengan timbul pembelian jangka panjang juga dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal dengan harga yang terjangkau kepada konsumen. Kata lain loyalitas pelanggan bisa terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta pelanggan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif murah (Yuniawan, *et al.*, 2023). Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen dapat tercapai apabila terdapat variabel-variabel yang mempengaruhinya seperti *brand image* dan persepsi harga. Widayanti, *et al.* (2020) menyatakan bahwa salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi untuk menarik konsumen dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik dimata konsumen. Citra merek merupakan kumpulan berbagai sikap yang dimiliki konsumen tentang layanan yang diberikann oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek, faktor yang dapat dipertimbangkan meliputi seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, pemberian harga untuk produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen selanjutnya adalah persepsi harga. Menurut Pratama&Prabowo (2023) dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Ketika pelanggan membeli produk tertentu mereka seringkali membandingkan manfaat yang mereka pahami akan diperoleh dari produk tersebut dengan harga yang mereka pahami jika biaya produk yang dipahami ternyata lebih besar daripada manfaat yang diperoleh, maka produk tersebut akan memiliki nilai yang negatif. Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Nivea *Hand and body lotion* adalah salah satu merek kecantikan yang diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia. Nivea *hand and body lotion* juga memiliki banyak pilihan variasi yang menawarkan fungsi yang berbeda. Nivea diformulasikan untuk membantu menjaga kelembaban, mencerahkan kulit dan kesehatan kulit sebagai pelembab kulit. Produk *Hand and body lotion* nivea yang dikenal banyak konsumen kaum wanita ini memiliki 9 varian sebagai pilihan dari konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan jenis kulitnya. Fenomena tentang nivea ini membuat banyak produsen-produk kecantikan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan kulit wanita Indonesia dan juga terus berusaha untuk menguasai pasar. Salah satunya dengan iklan untuk memberikan citra merek dan persepsi harga yang positif dari konsumen. Sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas dari konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisa yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Produk Nivea”

### **Tinjauan Pustaka** **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Menurut Anang (2019:202) Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. Menurut Indra, *et al* (2023) Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian konsumen merupakan ujung tombak potensi pendapatan perusahaan, tindakan konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk merupakan solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Ningrum, *et al.*, 2022). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali. Menurut Arianty dan Andira (2021), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pembelian produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan saluran, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Menurut Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Menurut Wiji Astuti (2021) Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Yuniawan, *et al* (2023) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kesetiaan konsumen terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan lalu perusahaan berupaya menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dengan timbul pembelian jangka panjang juga dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal dengan harga yang terjangkau kepada konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Menurut Wulansari & widowati (2022) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

### **Brand Image**

Menurut Alsabiyah (2019: 108) *brand image* adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau *brand image* berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Menurut Anang (2019:60) *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Naully & Saryadi (2021) *brand image* atau citra merek adalah persepsi seorang konsumen yang tertanam dalam ingatannya, yang dapat timbul pertama kali di benak ketika seorang konsumen mendengar suatu merek. *Brand image* mengacu memori yang skematis, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, karakteristik produk, manfaat produk, dan karakteristik

pemasar. *Brand image* sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun suatu usaha agar orang lain mengetahui usaha apa yang akan didirikan oleh perusahaan tersebut, oleh karena itu perusahaan harus memiliki *Brand image* masing-masing. Dengan adanya *brand image*, suatu perusahaan memiliki ciri khas tersendiri untuk memikat para konsumennya. Masyarakat akan lebih mudah untuk membedakan dengan produk-produk pesaing. *Brand image* tidak lain adalah karakter organisasi, akumulasi kontak dan pengamatan oleh orang-orang di luar organisasi. Menurut Wiji Astuti (2021) Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Keyakinan muncul berdasarkan pengalaman yang tertanam dibenak konsumen selama konsumen memakai. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah gagasan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek sehingga konsumen mampu membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain yang meliputi kualitas, kepuasan, kebanggaan, serta atribut lain yang melekat pada brand tersebut Indikator *brand image* menurut Arianty&andira (2021), yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
2. Citra Produk (*Product Image*), Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra Pemakai (*User Image*), Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

### **Persepsi Harga**

Menurut Pane (2018:16) Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Menurut Laksana (2019:99) harga adalah Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Pratama&Prabowo (2023) Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Sedangkan menurut Yuniawan, *et al* (2023) persepsi harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu harga memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Dewi & Suprpti (2018:90) mengemukakan terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, berupa harga yang ditawarkan merupakan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga berkaitan dengan perbandingan harga terhadap kualitas yang ditawarkan.
3. Daya saing harga yaitu harga yang diberikan produsen merupakan harga yang bersaing

dengan produk yang dijual produsen lain pada jenis produk yang sama.

4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

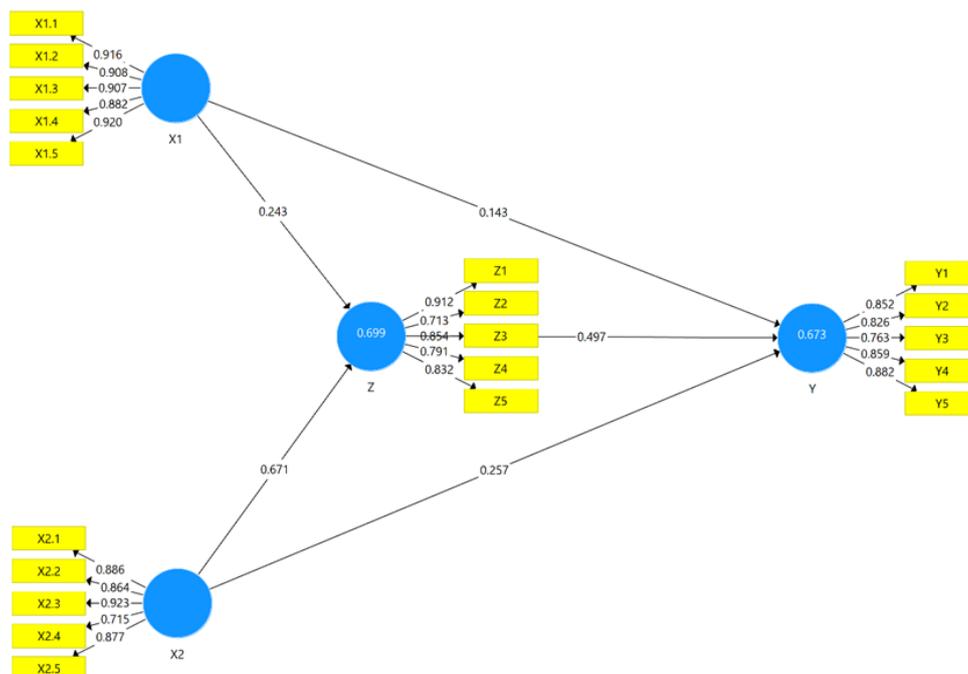
## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dengan cara sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sedangkan data sekunder sumber tidak langsung memberikan data kepada penumpulan data. Menurut Istiatin dan Sudarwati (2021: 79) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.753 Mahasiswa. Menurut Ferdinand Augusty (2014) sampel adalah subjek dari populasi yang ada, dimana terdiri dari beberapa anggota populasi. Penetapan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Outer Model

Analisis *outer model* terdiri dari analisis validitas dan analisis reliabilitas untuk menunjukkan bahwa data penelitian dapat digunakan untuk menjawab hipotesis.



Gambar 1. Hasil Uji *Outer Loadings*

Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *outer loadings* dan AVE dapat dinyatakan valid apabila lebih dari 0,5. Seluruh indikator dan seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* dan AVE lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Selanjutnya, analisis

*discriminant validity* dilakukan melalui nilai HTMT dan *cross loading* yang ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

**Tabel 1.**

No	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,916	Valid
2		0,908	Valid
3		0,907	Valid
4		0,882	Valid
5		0,920	Valid
6	Inovasi Produk (X2)	0,820	Valid
7		0,854	Valid
8		0,714	Valid
9		0,780	Valid
10		0,785	Valid
11	Brand Trust (Z)	0,824	Valid
12		0,863	Valid
13		0,774	Valid
14		0,799	Valid
15		0,774	Valid
16	Loyalitas Konsumen (Y)	0,833	Valid
17		0,767	Valid
18		0,829	Valid
19		0,765	Valid
20		0,859	Valid

### Analisis Validitas

Sekarang dan Bougie (2016) berpendapat bahwa analisis validitas menunjukkan tingkat akurasi indikator dalam mengukur variabel penelitian. Analisis validitas terdiri atas *convergent validity* dan *discriminant validity*. Analisis *convergent validity* terdiri atas uji *Average Variance Extracted (AVE)* dan *outer loadings* yang ditunjukkan pada Gambar dan tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Hasil Uji AVE**

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<b>X1</b>	<b>0,822</b>	Valid
<b>X2</b>	<b>0,733</b>	Valid
<b>Y</b>	<b>0,702</b>	Valid
<b>Z</b>	<b>0,677</b>	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity**

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<b>X1</b>	<b>0,822</b>	Valid
<b>X2</b>	<b>0,733</b>	Valid
<b>Y</b>	<b>0,702</b>	Valid
<b>Z</b>	<b>0,677</b>	Valid

### Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang memenuhi kriteria adalah lebih dari 0,6.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<b>X1</b>	<b>0,946</b>	<b>0,958</b>	Reliabel

<b>X2</b>	<b>0,907</b>	<b>0,932</b>	Reliabel
<b>Y</b>	<b>0,893</b>	<b>0,921</b>	Reliabel
<b>Z</b>	<b>0,880</b>	<b>0,913</b>	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,6 sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel dan analisis data dapat dilanjutkan dengan analisis *inner model*.

### Analisis Inner Model

Analisis *inner model* terdiri atas enam analisis, yaitu analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), analisis *predictive relevance* ( $Q^2$ ), analisis *effect size* ( $f^2$ ), analisis *goodness of fit* (GoF), analisis *path coefficients*, dan uji hipotesis.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair *et al.*, 2021).

**Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Y</b>	0,673	0,663
<b>Z</b>	0,699	0,693

Berdasarkan Tabel 5, 67,3% variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh *Brand image* (X1) dan Persepsi harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Z), sedangkan 33,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. , 69,9% variabel Keputusan Pembelian (Z) dapat dijelaskan oleh *Brand image* (X1) dan Persepsi harga (X2) da, sedangkan 30,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

### Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Analisis *predictive relevance* dilakukan dengan metode *blindfolding* untuk mengevaluasi kemampuan variabel dalam memprediksi model penelitian (Hair *et al.*, 2021).

**Tabel 6. Hasil Analisis Predictive Relevance**

	<b><math>Q^2</math> Square</b>
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	0,457
<b>Keputusan Pembelian (Z)</b>	0,436

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y) memenuhi kriteria *predictive relevance* karena nilai *Q-Square* lebih dari 0, yaitu sebesar 0,457. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi karena lebih dari 0,35. Selanjutnya Keputusan Pembelian (Z) memenuhi kriteria *predictive relevance* karena nilai *Q-Square* lebih dari 0, yaitu sebesar 0,436. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi karena lebih dari 0,35.

### Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Analisis GoF menunjukkan kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian (Hair *et al.*, 2021). Berikut ini merupakan penghitungan nilai GoF berdasarkan nilai rata-rata AVE sebesar 0,686 dan rata-rata  $R^2$  sebesar 0,7335.

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \bar{R}^2} \\ &= \sqrt{0,686 \times 0,7335} \end{aligned}$$

= 0,709352522

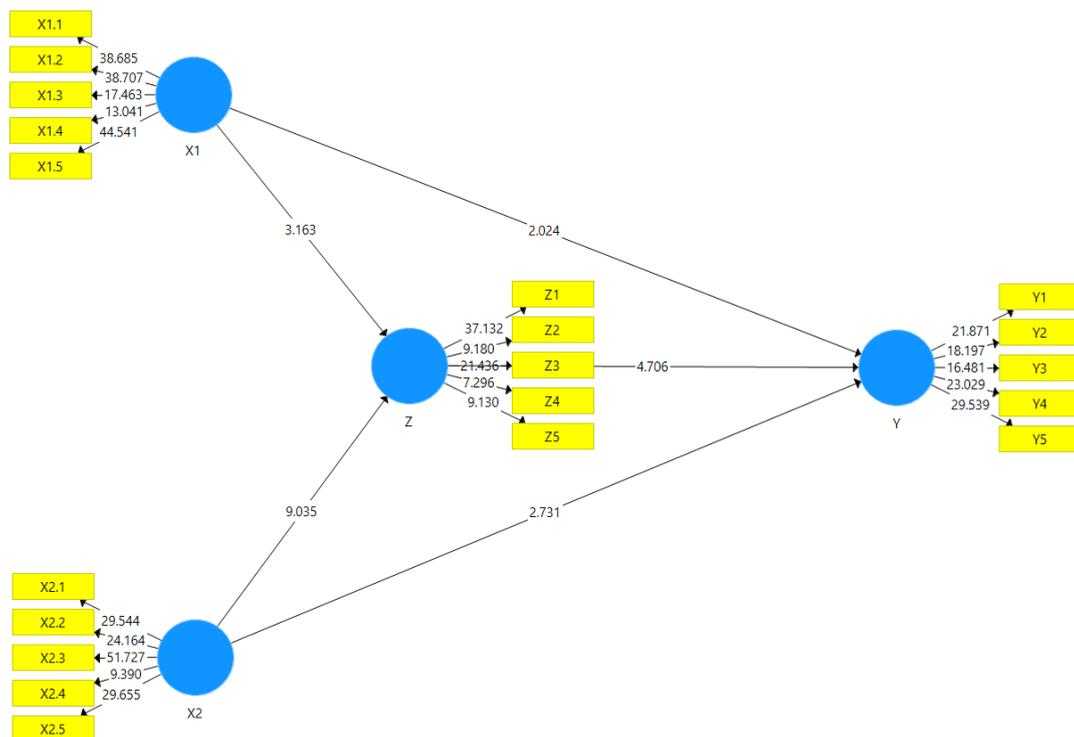
Berdasarkan penghitungan di atas, nilai GoF yang dihasilkan sebesar 0,710, sehingga variabel dependen memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian dan termasuk dalam kategori besar.

### Analisis Path Coefficient dan Pengujian hipotesis

Analisis *path coefficient* menunjukkan kaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis tersebut juga menunjukkan arah kaitan tersebut yang dapat bernilai positif ataupun negatif. Hasil analisis *path coefficient* dan pengujian hipotesis ditunjukkan pada Gambar 2 dan Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Path Coefficients Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Y	0,143	0,145	0,070	2,024	0,043
X1 -> Z	0,243	0,252	0,077	3,163	0,002
X2 -> Y	0,257	0,248	0,094	2,731	0,007
X2 -> Z	0,671	0,660	0,074	9,035	0,000
Z -> Y	0,497	0,500	0,106	4,706	0,000



Gambar 2. Hasil Analisis Bootstrapping

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama. Berdasarkan Tabel di atas, pada uji hipotesis 1 (H1), *p-value* sebesar 0,043 dan nilai *t-statistics* sebesar 2,024, sehingga hipotesis diterima, yang berarti *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96. Selanjutnya, nilai *original sample* sebesar 0,143 yang berarti *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena nilai *original sample* lebih dari 0.
2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua. Berdasarkan Tabel di atas, pada uji hipotesis 2 (H2), *p-value* sebesar 0,002 dan nilai *t-statistics* sebesar 3,163, sehingga hipotesis diterima, yang

berarti *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai *original sample* sebesar 0,243 yang berarti *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga. Berdasarkan Tabel di atas, pada uji hipotesis 1 (H1), *p-value* sebesar 0,007 dan nilai *t-statistics* sebesar 2,731, sehingga hipotesis diterima, yang berarti Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96. Selanjutnya, nilai *original sample* sebesar 0,257 yang berarti Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai *original sample* lebih dari 0.
4. Hasil Pengujian Hipotesis Keempat. Berdasarkan Tabel di atas, pada uji hipotesis 4 (H4), *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistics* sebesar 9,035, sehingga hipotesis diterima, yang berarti Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96. Selanjutnya, nilai *original sample* sebesar 0,671 yang berarti Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena nilai *original sample* lebih dari 0.
5. Hasil Pengujian Hipotesis Kelima. Berdasarkan Tabel di atas, pada uji hipotesis 5 (H5), *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistics* sebesar 4,706, sehingga hipotesis diterima, yang berarti Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96. Selanjutnya, nilai *original sample* sebesar 0,497 yang berarti Keputusan pembelian *e* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena nilai *original sample* lebih dari 0.

**Tabel 8. Hasil Analisis Path Coefficients Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 -> Z -> Y	0,121	0,124	0,040	3,014	<b>0,003</b>
X2 -> Z -> Y	0,333	0,332	0,085	3,899	<b>0,000</b>

1. Hasil Pengujian Hipotesis Keenam. Berdasarkan Tabel di atas, pada uji hipotesis 6 (H6), *p-value* sebesar 0,003 dan nilai *t-statistics* sebesar 3,014, sehingga hipotesis diterima, yang berarti *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening produk nivea *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96. Selanjutnya, nilai *original sample* sebesar 0,121 yang berarti *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening produk nivea karena nilai *original sample* lebih dari 0.
2. Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh. Berdasarkan Tabel di atas, pada uji hipotesis 7 (H7), *p-value* sebesar 0,000 dan nilai *t-statistics* sebesar 3,899, sehingga hipotesis diterima, yang berarti Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening produk nivea karena *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistics* lebih dari 1,96. Selanjutnya, nilai *original sample* sebesar 0,333 yang berarti Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening produk nivea karena nilai *original sample* lebih dari 0.

### **Pembahasan**

Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan dengan menggunakan *Google Form* dan memperoleh 100 responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu Produk Nivea di Semarang. Kuesioner tersebut terdiri dari 20 indikator, yaitu 5 indikator *Brand image* (X1), 5 indikator Persepsi harga (X2), 5 indikator Keputusan Pembelian (Z) dan 5 indikator Loyalitas Konsumen

(Y). Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS. Analisis data diawali dengan analisis *outer model* (uji validitas dan reliabilitas) dan dilanjutkan dengan analisis *inner model*. Analisis validitas terdiri dari *convergent validity* (*factor loadings* dan AVE) dan *discriminant validity* berupa *cross loadings* dan HTMT. Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa seluruh data bersifat valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel. Setelah pengujian *outer model*, analisis data dilanjutkan dengan uji *inner model* berupa uji *R-Square* ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), *predictive relevance* ( $Q^2$ ), *Goodness-of-Fit* (GoF), dan *path coefficients*. Hasil uji  $R^2$  sebesar 67,3% variabel Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh *Brand image* (X1) dan Persepsi harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Z), sedangkan 33,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. , 69,9% variabel Keputusan Pembelian (Z) dapat dijelaskan oleh *Brand image* (X1) dan Persepsi harga (X2) da, sedangkan 30,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Sementara itu, pada uji  $f^2$ , Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki pengaruh yang lemah terhadap Brand Image (X1) dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,036, menandakan bahwa tingkat loyalitas konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh citra merek Nivea. Selain itu, pengaruh lemah juga terlihat pada hubungan antara Loyalitas Konsumen (Y) dan Persepsi Harga (X2) dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,067, menunjukkan bahwa faktor harga tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi tingkat loyalitas. Namun, terdapat temuan yang signifikan bahwa Loyalitas Konsumen (Y) memiliki pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,227. Ini menandakan bahwa kecenderungan konsumen untuk tetap setia terhadap produk Nivea secara positif berkorelasi dengan keputusan pembelian mereka. Selanjutnya, pengujian *predictive relevance* ( $Q^2$ ) menunjukkan bahwa variabel *patient satisfaction* memenuhi kriteria *predictive relevance* karena nilai *Q-Square* lebih dari 0, yaitu sebesar 0,457. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi karena lebih dari 0,35. Selanjutnya Keputusan Pembelian (Z) memenuhi kriteria *predictive relevance* karena nilai *Q-Square* lebih dari 0, yaitu sebesar 0,436. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi karena lebih dari 0,35. Selain itu, hasil analisis GoF sebesar 0,710, sehingga variabel dependen memiliki kesesuaian yang baik dalam memprediksi model penelitian dan termasuk dalam kategori besar. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan Hipotesis H1 tidak ditolak, sehingga *Brand image* dapat memprediksi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniawan, *et al* (2023) dan Astuti (2021) yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa citra merek Nivea memainkan peran yang penting dalam membentuk tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap Brand Image Nivea cenderung lebih setia dan dapat diprediksi akan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan atau pemasar dapat fokus pada upaya untuk memperkuat citra merek Nivea guna meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Selanjutnya, Hipotesis H2 tidak ditolak, sehingga *Brand image* dapat memprediksi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Pratama & Prabowo (2023) dan Lintong, *et al*, (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek Nivea memainkan peran yang krusial dalam membentuk sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman positif konsumen terhadap Brand Image Nivea secara langsung berdampak pada kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Implikasinya, pihak manajemen atau pemasaran dapat mengarahkan strategi mereka untuk memperkuat citra merek, memastikan bahwa citra

tersebut memancarkan nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan target konsumen. Selanjutnya, hipotesis H3 tidak ditolak, sehingga Persepsi harga dapat memprediksi loyalitas konsumen produk nivea secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarwati, *et al* (2019) yang menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk nivea. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pandangan konsumen terhadap harga produk Nivea memainkan peran krusial dalam membentuk tingkat loyalitas mereka. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga produk yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh Nivea, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Implikasinya, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga yang bijaksana dan transparan, seiring dengan upaya untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas konsumen.

Hipotesis H4 tidak ditolak, sehingga Persepsi harga dapat memprediksi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Naully & Saryadi (2021) yang menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap harga produk memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kesetiaan mereka terhadap merek atau produk tertentu. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk Nivea, maka mereka lebih cenderung tetap setia terhadap merek tersebut. Implikasinya, strategi pemasaran dapat mempertimbangkan untuk menjelaskan nilai produk secara transparan, menyajikan penawaran yang terjangkau, dan mengelola persepsi harga konsumen dengan cermat.

Hipotesis H5 tidak ditolak, sehingga Keputusan pembelian dapat memprediksi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Naully & Saryadi (2021) yang menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dalam membentuk tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Dalam konteks produk Nivea, keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk tetap setia terhadap merek tersebut. Hipotesis H6 tidak ditolak, sehingga *Brand image* dapat memprediksi loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Annissa & paramita (2021) dan Istiqomah, *et al* (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Nivea cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih positif, yang pada gilirannya, memengaruhi tingkat kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Implikasinya, strategi pemasaran dapat difokuskan pada penguatan citra merek dan peningkatan pengalaman pembelian konsumen, karena kedua aspek tersebut tampaknya berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian. Dengan pemahaman ini, perusahaan atau pemasar dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah untuk menciptakan ikatan yang lebih kuat antara Brand Image, Keputusan Pembelian, dan loyalitas konsumen.

Hipotesis H7 tidak ditolak, sehingga Persepsi harga dapat memprediksi loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Lintong, *et al* (2022) yang menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap harga produk Nivea cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih positif, yang pada gilirannya, memengaruhi tingkat kesetiaan mereka

terhadap merek tersebut. Implikasinya, strategi pemasaran dapat difokuskan pada manajemen persepsi harga dan kebijakan penetapan harga yang bijaksana, seiring dengan upaya untuk memaksimalkan pengaruhnya pada Keputusan Pembelian dan, akhirnya, pada tingkat loyalitas konsumen. Memahami bahwa persepsi harga dapat memainkan peran sebagai variabel intervening dapat membantu pihak manajemen atau pemasar untuk merancang taktik pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk nivea, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk nivea, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk nivea, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk nivea, Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening produk nivea, Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening produk nivea.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, Wiji. 2002. "Pengaruh Product Quality, Brand Image Dan Price Terhadap Customer Loyalty Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Hand And Body Lotion Merek Citra."
- Aurellia, Diva, and Helena Sidharta. 2023. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal." *Performa Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 8(1): 2023.
- Naully, Chelsea, and Saryadi Saryadi. 2021. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(2): 974–83.
- Ningsih, Tika Wulan, Pristiyono, and Aulia Indra. 2023. "Dampak Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Brand Body Lation Vaseline Di Kabupaten Labuhanbatu." *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 7(3): 1315–25. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/view/12637>.
- Nugroho, Muhammad Awal Satrio, Selamat Riauwanto, and Rizky Yuniawan. 2023. "Muhammad Awal Satrio Nugroho Selamat Riauwanto Rizky Yuniawan Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* 3(1): 314–37.
- Nurilita Fatma Pradani, Sudarwati, And Rochmi Widayanti. 2020. "Analisis Brand Image." *18(1): 64–72*.
- Pratama, galih hilmy, and rokh eddy Prabowo. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11(2): 247–56.
- Pratama, Mawan Januar, and Nuruni Ika Kusuma W. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Wilayah Gubeng Surabaya." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 7(2): 417.
- Ramanta, T H, J D D Massie, and D Soepeno. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di CV. Karunia Meubel Tuminting." *Jurnal EMBA* 9(1): 1018–27. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32670>.

- Rangian, Marlina Christiani, Rudy Steven Wenas, and Debry Ch. A Lintong. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 284.
- Sari, Junita Anggita, Henny Welsa, And Nonik Kusuma Ningrum. 2022. "Pengaruh Sikap Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis* 14(1): 51-60.