

SKRIPSI

by Cekkskripsi Cek1345

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Submission date: 15-Aug-2025 01:24PM (UTC+0700)

Submission ID: 2729888937

File name: BISMILLAH_BAB1,3,4,5.docx (4.11M)

Word count: 10898

Character count: 70374

4
**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SAFF & CO DI SHOPEE DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

5
PROPOSAL PENELITIAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

PUTRI PERMATASARI

212304056

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS JENDERALACHMAD YANI
YOGYAKARTA
2025

BAB I

PENDAHULUAN

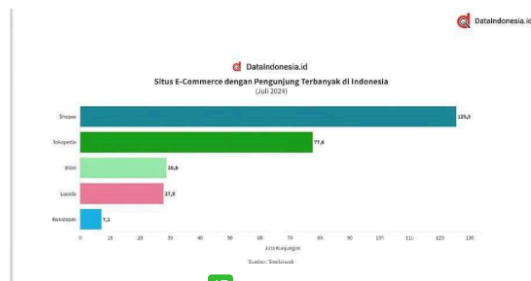
A. Latar Belakang

Perkembangan modernisasi menurut Listyawati & Subardi, (2021) saat ini berlangsung dengan sangat cepat, mencakup berbagai sektor mulai dari industri hingga layanan jasa. Mereka yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan laju modernisasi berisiko tertinggal, karena perubahan yang terjadi memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, baik secara positif maupun negatif. Dinamika ini memiliki peranan penting dalam mendukung berbagai aktivitas, baik di kalangan masyarakat maupun pemerintahan. Tanpa disadari, sebagian besar kegiatan yang kita lakukan kini telah beralih ke sistem digital dan terintegrasi dengan teknologi. Segala bentuk bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan arus perubahan teknologi (Geraldine & Susanti, 2021). Perkembangan tersebut turut didukung oleh pesatnya pertumbuhan dibidang teknologi dan informasi dalam hal kecepatan dan kecanggihannya yang telah melahirkan transformasi fundamental dalam ekosistem perdagangan global, dengan *e-commerce* muncul sebagai salah satu manifestasi paling signifikan antara ekonomi dan teknologi digital (Listyawati & Subardi, 2021). Dengan demikian, industri *e-commerce* di Indonesia masih membuktikan kemajuan yang pesat dan menjadi bagian penting dari ekonomi digital yang paling menjanjikan (Riyanto & Pertiwi, 2024)



Gambar 1. 1 Perkiraan Perkembangan E-commerce Indonesia Tertinggi Sedunia

Berdasarkan gambar 1.1 pada data yang dirilis oleh databoks, menyebutkan bahwasanya Indonesia diperkirakan menjadi negara dengan peningkatan *e-commerce* tercepat di dunia, dengan kenaikan sebesar 30,5%. Angka ini nyaris tiga kali lebih besar dibandingkan rata-rata global yang hanya mencapai 10,4%. Di posisi kedua, Meksiko mencatatkan pertumbuhan sebesar 26,8%, disusul oleh Thailand di urutan ketiga dengan 22,9%. Berdasarkan data ECDB, akumulasi dari total omset ritel dari 150 negara yang dikaji diperkirakan hampir menyentuh US\$2,2 triliun. Sementara itu, Tiongkok tetap menjadi pemimpin pasar *e-commerce* global dengan pendapatan yang diproyeksikan mencapai US\$2,17 triliun pada tahun yang sama.



Gambar 1. 2 Situs E-commerce yang memiliki Data Pengunjung Terbanyak di Indonesia

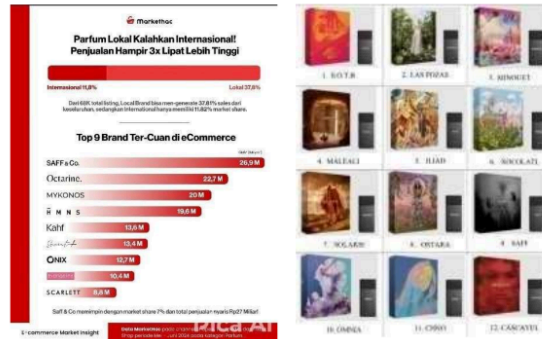
Berdasarkan gambar 1.2 di atas yang dirilis oleh similar web 2024. Situs

e-commerce dengan pengunjung tertinggi di Indonesia adalah shopee. Shopee menduduki peringkat teratas dengan jumlah kunjungan mencapai 125,5 juta, menunjukkan posisi dominan dalam pasar *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia menempati peringkat kedua dengan 77,6 juta kunjungan, lebih dari separuh jumlah kunjungan Shopee. Shopee dipilih oleh mayoritas responden, dengan 69,9% dari generasi Z dan 64,2% dari generasi milenial menyebutkan platform ini sebagai pilihan utama mereka (Lubis *et al.*, 2021). Blibli dan Lazada memiliki jumlah kunjungan yang tidak berbeda jauh, masing-masing sebanyak 28,8 juta dan 27,8 juta. Keduanya menunjukkan daya tarik yang cukup baik, meskipun masih jauh di bawah Shopee dan Tokopedia. Bukalapak berada di peringkat terakhir dengan jumlah kunjungan hanya 7,1 juta. Secara keseluruhan, shopee dan Tokopedia menguasai pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia, sedangkan platform lainnya menunjukkan performa yang jauh lebih rendah dalam hal jumlah pengunjung.

Meningkatnya persaingan di pasar global, menyebabkan maraknya toko *online* yang secara langsung turut mendorong perkembangan internet dan memudahkan pengguna, termasuk para pelaku usaha, dalam menjalankan serta mengembangkan kegiatan bisnis mereka (Rehatalanit, 2021). Menurut Aprilliyani & Kuswati, (2024) menyatakan bahwa fenomena ini mendorong terbentuknya kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, di mana konsumen memiliki kemudahan melakukan aktivitas jual beli berbagai kebutuhan melalui *platform e-commerce*, media sosial, serta komunitas berbasis teknologi dan internet. Pertukaran informasi ¹³¹ antara penjual dan pembeli menjadi lebih cepat dan produktif, sehingga memungkinkan penjual memberikan respon secara langsung terhadap permintaan konsumen. Kondisi ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan sekaligus memberikan nilai ekonomi bagi pelaku usaha (Rehatalanit, 2021).

Menurut Aprilliyani & Kuswati, (2024) kemudahan akses dan berbagai pilihan yang disediakan oleh *platform e-commerce* shopee menjadi alasan utama banyak konsumen beralih ke berbelanja *online*. Salah satu produk yang kini banyak diminati melalui *platform* tersebut adalah parfum (Agustina & Listen, 2024). Menurut Niswatussolihah *et al.*, (2023) penggunaan parfum saat ini telah melekat sebagai bagian dari pola hidup sebagian ⁴³ kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, khususnya parfum lokal Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang mengesankan. Kemunculan banyak merek parfum lokal mendapatkan respon positif dari masyarakat. Fenomena ini menandai kreativitas dan standar kualitas dalam produksi wewangian lokal

yang semakin diterima oleh konsumen (Agustina & Listen, 2024).



Gambar 1. 3 Rangkuman Data Parfum Lokal

(Sumber : (Markethac, 2024)

129

Berdasarkan pada gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa salah satu merek parfum yang laris di *e-commerce* adalah SAFF & Co. SAFF & Co telah berhasil memosisikan dirinya sebagai salah satu pemimpin pasar dalam sektor industri parfum Indonesia (udiknas, 2024). SAFF & Co sebagai parfum lokal mampu mengalahkan merek parfum internasional dan mencatatkan pangsa pasar sebesar 37,8%, sementara parfum internasional hanya mencapai 11,8%. Dari total 68.000 daftar parfum di *e-commerce*, merek lokal berhasil menghasilkan 37,81% dari total penjualan dimana SAFF & Co memimpin dengan total penjualan 26,9 Miliar. Merek Octarine dan Mykonos mengikuti di urutan kedua dan ketiga dengan 22,7 Miliar dan 20 Miliar. Merek-merek lain, seperti HMNS, Kahf, dan Scents, juga menunjukkan kinerja yang baik dengan penjualan yang bervariasi antara 8,8 Miliar hingga 19,6 Miliar. Merek SAFF

& Co mencatatkan keberhasilan dengan pangsa pasar sebesar 7%, yang berkontribusi terhadap total penjualan hampir mencapai Rp27 Miliar.

SAFF & Co didirikan ¹³⁰ pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 oleh dua sahabat, SAFF & Co merupakan sebuah merek parfum lokal yang lahir di Jakarta sejak tahun 2020. Parfum SAFF & Co memiliki keunikan tersendiri yaitu dengan membuat wewangian yang cocok dengan semangat Indonesia yang dinamis dan selalu berkembang, SAFF & Co percaya bahwa setiap semprotan parfumnya dapat membangkitkan kenangan terindah (udiknas, 2024). Tujuan dari SAFF & Co sendiri yaitu memberikan pengalaman yang baik untuk semua orang yang menginginkan aroma khas dari sebuah parfum. Aroma yang harum bukan saja meningkatkan rasa percaya diri namun juga berperan dalam membentuk kesan di ingatan orang lain (Garut & Purwanto, 2023). SAFF & Co selalu berusaha untuk memproduksi parfum dengan kualitas yang terbaik dengan bahan bermutu tinggi serta formulasi khusus, karena bagi SAFF & Co setiap orang memiliki kesempatan untuk mencoba dan merasakan wangi yang luar biasa dari sebuah parfum yang bentuknya berbagai jenis mulai yaitu, *Eau De Toilette*, *cologne*, *mist*, dan lain sebagainya (Budiarti & Wijayanti, 2024). Wewangian digunakan tidak hanya untuk ¹⁰⁶ meningkatkan rasa percaya diri, baik bagi pria maupun wanita, tetapi juga berperan dalam memperbaiki suasana hati (Budiarti & Wijayanti, 2024). SAFF & Co memasarkan produknya melalui media sosial, *marketplace*, *resellers*, dan *offline* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. SAFF & Co tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya Jakarta dengan beberapa Wilayah

lainnya yaitu Tangerang, Bekasi,⁸⁵ Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Lampung, Kalimantan, Bali, NTT, Sulawesi, dan Maluku. Sedangkan untuk *offline stockist* SAFF & Co. yaitu KKV, Sociolla, dan Beauty Haul.

Semakin ketatnya persaingan khususnya di industri kosmetik, mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki keunikan dan nilai lebih dibandingkan kompetitor (Isyanto *et al.*, 2020). Untuk menjaga kepercayaan konsumen, perusahaan perlu memastikan kualitas produknya melalui proses *quality control* yang ketat. Pengawasan kualitas ini biasanya dimulai sejak pemilihan bahan baku hingga tahap akhir proses produksi. Tujuan dari *quality control* adalah⁴³ untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan telah memenuhi standar yang ditetapkan dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mampu memberikan manfaat optimal bagi pengguna (Aprilliyani & Kuswati, 2024). Melalui kehadirannya di *platform* shopee, SAFF & Co menerima *feedback* positif dan negatif melalui komentar maupun ulasan produk SAFF & Co. Terlihat dimana konsumen dapat memberikan ulasan serta saran kepada pengguna lainnya. Dengan berbagai pengalaman dari beberapa konsumen ini, dapat menjadi salah satu faktor yang mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian produk dari SAFF & Co.⁸⁹

Persaingan dalam dunia promosi kini semakin meningkat yang dapat mendorong minat pembeli untuk membeli suatu produk (Mukhlis & Budiarti, 2022). Acelian & Basri, (2021) menyatakan bahwa promosi adalah rangkaian strategi dan sumber komunikasi terstruktur dan terorganisasi yang dirancang

untuk memperkenalkan perusahaan beserta produknya kepada konsumen. Promosi juga sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan informasi, memberikan dampak, membujuk, atau meyakinkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya (Tjiptono, 2017). Meski demikian, efektivitas citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut mempengaruhi bagaimana promosi dapat diterima oleh konsumen, sehingga pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Prasatya & Sukaatmadja, 2024). Apabila tidak terdapat citra merek yang baik, promosi cenderung hanya memberikan dampak sesaat dan tidak efektif dalam menciptakan loyalitas konsumen (Tsabitah & Anggraeni, 2021). Sebaliknya, apabila strategi promosi selaras dengan citra merek yang telah terbentuk secara konsisten, maka pesan promosi akan lebih mudah diterima dan memperoleh kepercayaan dari konsumen (Aprilliyani & Kuswati, 2024).

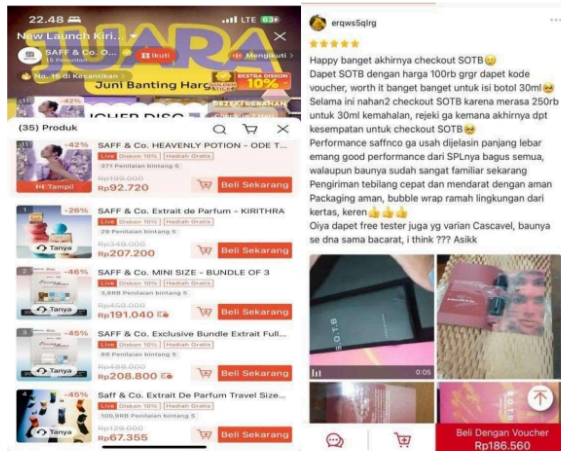


Gambar 1. 4 Penjualan Parfum SAFF & Co di shopee

Sumber : *Platform Shopee (2025)*

Berdasarkan gambar 1.4 terdapat salah satu keunggulan utama dari strategi promosi SAFF & Co di *platform e-commerce* shopee terletak pada konsistensi dan intensitas promosi yang dilakukan secara rutin, khususnya melalui fitur live streaming. Berbeda dengan banyak merek parfum lain yang cenderung mengandalkan momentum promosi hanya pada waktu-waktu tertentu seperti tanggal kembar, *birthday Sale* atau event besar Shopee (seperti 11.11, 12.12), SAFF & Co melakukan live hampir setiap hari. SAFF & Co memanfaatkan jam-jam *prime time e-commerce*, seperti pukul 08.00-11.00 12.00-14.00 dan 15.00-18.00 19.00-22.00, 22.00-00.00 terutama saat *flash sale* dan *live streaming* berlangsung, karena pada jam-jam ini jumlah pengunjung dan potensi transaksi lebih tinggi. Strategi ini menciptakan *top of mind awareness* di benak konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens secara berkelanjutan. Selain itu, dalam sesi live tersebut, SAFF & Co tidak hanya memberikan diskon dan gratis ongkir, tetapi juga menghadirkan promosi bundling produk, yang memberikan nilai lebih bagi konsumen dan mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar. Konsistensi ini menciptakan ekspektasi positif di kalangan konsumen bahwa mereka dapat memperoleh harga terbaik kapan saja, bukan hanya saat promo besar. Sebaliknya, banyak produk parfum lain di Shopee lebih pasif dan hanya aktif melakukan promosi saat event tertentu. Hal ini membuat eksposur mereka terbatas dan kurang membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi semacam ini cenderung bersifat jangka pendek dan kurang efektif

dalam membangun loyalitas merek.

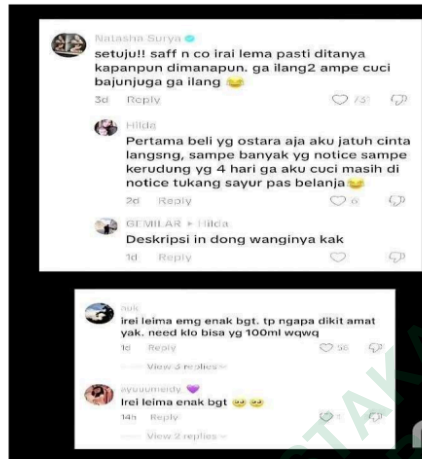


Gambar 1.5 Harga Parfum SAFF & Co di Shopee

Sumber : *Platform* Shopee (2025)

Berdasarkan gambar 1.5 terdapat sisi persepsi harga, walaupun harga SAFF & Co tidak berada pada tingkat termurah di shopee, namun konsumen memandangnya sebagai harga yang sepadan atau “worth it”, karena produk ini menggunakan jenis *Extrait de Parfum* (EDP) yang memiliki konsentrasi minyak wangi 15–20%. Konsentrasi ini memungkinkan daya tahan aroma mencapai 6–12 jam, lebih tinggi dibandingkan *Eau de Toilette* (EDT) atau body mist yang biasanya digunakan oleh banyak produk pesaing (McLintock, 2024). Adanya strategi diskon harga yang tersedia di berbagai *platform e-commerce*, sehingga online shop dapat menggunakannya kapan saja (Farhat,2020). Dengan demikian strategi berupa diskon seperti itu akan menciptakan sebuah

urgensi untuk berbelanja. Kemudian, SAFF & Co. juga menawarkan gratis ongkos kirim untuk pembelian dengan nilai tertentu, serta diskon tambahan dengan minimal pembelian yang berbeda-beda (diskon 10% untuk minimal belanja Rp100rb, dan 12% untuk minimal belanja Rp300rb). Kombinasi dari berbagai bentuk promosi ini, terutama diskon harga yang signifikan, sehingga konsumen lebih mudah tertarik dalam melakukan pembelian.



Gambar 1. 6 Komentar Konsumen

Komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk dari SAFF & Co, dimana mereka memberikan komentar yang positif sehingga dapat dipercaya dan meyakinkan untuk orang lain. Sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian, Semakin banyak ulasan positif, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kristianto *et al.*, 2024). Konsumen

yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial, yang dapat mempengaruhi calon konsumen lain (Fitriawati, 2024). Dengan hal ini SAFF & Co berhasil membentuk citra merek yang baik dengan tetap dekat dengan para konsumen. Melalui tampilan kemasan yang premium, desain estetis, serta narasi produk yang konsisten di Shopee Live dan media sosial, konsumen memandang SAFF & Co sebagai parfum lokal yang berkualitas tinggi. Walaupun mengklaim tahan hingga 12 jam, citra produk tidak berlebihan, melainkan didukung dengan testimoni dan bukti nyata dari pengguna, sehingga membangun kepercayaan jangka panjang. SAFF & Co memiliki strategi adaptif dalam menghadapi konsumen yang tidak menyukai wangi tertentu, variasi aroma yang beragam (sweet, woody, fresh, floral, oriental) yang dapat dipilih sesuai selera konsumen dan menghadirkan *bundle mini/trial pack* untuk memungkinkan konsumen mencoba lebih dulu sebelum membeli ukuran penuh, strategi ini efektif untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian aroma, sekaligus tetap menjaga loyalitas konsumen.

Situasi ini dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian karena konsumen merasa yakin terhadap reputasi serta standar produk yang diberikan. Oleh sebab itu, citra merek memiliki potensi untuk menjadi variabel mediasi dalam ¹¹⁹ hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Selain ¹¹³ promosi, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Aprilliyani & Kuswati, 2024). Harga merupakan salah satu faktor utama dalam pertimbangan konsumen ketika hendak melakukan pembelian, karena konsumen biasanya menilai apakah harga suatu produk sebanding dengan

manfaat yang mereka terima (Yuniasih *et al.*, 2022). Meskipun demikian, citra merek juga berperan penting dalam pemilihan harga yang di persepsikan oleh pelanggan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian (Aprilliyani & Kuswati, 2024). Konsumen cenderung menganggap harga suatu produk layak, bahkan bersedia membayar lebih, apabila produk tersebut berasal dari merek yang memiliki reputasi positif, karena hal tersebut diasosiasikan dengan kualitas yang tinggi dan jaminan kepuasan (Ramlawati & Lusyana, 2020). Dalam konteks ini, harga yang diberikan berperan besar dalam membentuk pandangan dan evaluasi konsumen terhadap gambaran merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bernilai, mereka lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian meskipun harga produk relatif tinggi (Irfan & Ruswanti, 2020). Oleh karena itu, kesan terhadap merek mampu berperan sebagai faktor mediasi yang mempertegas keterkaitan antara harga dan keputusan untuk membeli di mana pembeli tidak semata-mata melihat faktor nilai harga dari sisi rasional, melainkan mempertimbangkan persepsi emosional terhadap merek dalam menentukan pilihan akhir mereka.

Dalam iklim persaingan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan harga yang kompetitif atau melakukan promosi yang intensif (Acelian & Basri, 2021). Menurut Aprilliyani & Kuswati, (2024) ketika mempromosikan suatu produk, citra merek memegang peranan krusial yang mempengaruhi sikap pembeli yakni meliputi kepercayaan dan pilihan terhadap sebuah merek, mencantumkan merek pada suatu produk dapat meningkatkan nilai dan mutu produk sehingga konsumen merasa yakin

terhadap produk tersebut sudah di kenal luas dan mampu memberikan manfaat pada produk sehingga meningkatkan keyakinan diri yang dirasakan konsumen ketika menggunakan atau ketika mengonsumsi produk tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Irpan & Kuswanti, (2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki peranan penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta perilaku mereka dalam berbelanja. Oleh karena itu, kemungkinan keberhasilan di pasar dapat ditingkatkan melalui konsep citra merek yang matang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tindakan konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk SAFF & Co dengan platform e-commerce Shopee, dengan kesan merek yang bertindak sebagai penghubung antarvariabel. Dengan demikian, penelitian ini tujuannya adalah agar mampu memberikan wawasan baru terkait mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada sektor kosmetik, juga berperan pada lingkup meningkatkan strategi pemasaran yang lebih optimal. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan fokus pada produk SAFF & Co, yang belum banyak diteliti dalam konteks e-commerce, serta mengintegrasikan kesan merek bertindak sebagai variabel perantara antara analisis keputusan pembelian. Hal tersebut diharapkan dapat memperluas pengetahuan secara mendalam mengenai dinamika pasar kosmetik di Indonesia.

Mengacu pada uraian latar belakang sebelumnya, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian SAFF & Co di Shoppe dengan citra merek sebagai variabel mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat pada permasalahan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, menarik untuk meneliti SAAF & Co yang berhasil memimpin pasar parfum lokal di Indonesia. Meskipun sudah berada pada posisi pertama yang berhasil memimpin parfum lokal di Indonesia, SAAF & Co masih menghadapi tantangan signifikan dalam memperoleh keputusan pembelian konsumen melalui *platform* Shopee yang menjadi saluran utama penjualannya. Ketidakselarasan antara upaya promosi, kebijakan harga, dan pembentukan identitas merek menjadi faktor krusial yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Studi ini bertujuan untuk meneliti SAAF & Co sebagai objek penelitian yang menguji variabel promosi, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Sehingga, penelitian dapat bermanfaat bagi perusahaan SAAF & Co untuk meningkatkan strategi promosi dan kebijakan harga dari segi membangun citra merek pada produk tersebut. Selain itu, temuan ini juga bisa dimanfaatkan sebagai bahan referensi penyusunan strategi jangka pendek maupun strategi jangka panjang dalam memperbaiki kualitas produk pada SAAF & Co.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilliyani & Kuswati, (2024) telah mengidentifikasi pengaruh citra merek sebagai variabel mediasi dalam pilihan konsumen untuk membeli produk wardah yang dilakukan melalui *platform* shopee, peneliti ingin mencoba meneliti pada merek lain yakni produk SAAF & Co. Pertama, pada variabel promosi, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam temuan antar peneliti. Perbedaan tersebut

ditunjukkan oleh peneliti Safitri & Raharja, (2023) menunjukkan aktivitas promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Mukhlis & Budiarti, (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, faktor harga pun memperlihatkan ketidaksamaan hasil dampak harga terhadap keputusan pembelian. Ketidaksamaan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Marlius & Jovanka, (2023) menyimpulkan bahwa aspek harga memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian. Sementara temuan penelitian Khoirunnisa *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa harga belum memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan temuan tersebut, dalam penelitian ini mengusulkan citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Hendrayani *et al.*, (2022) menyatakan bahwa citra merek terbukti memiliki peran sebagai variabel mediasi antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SAFF

& Co melalui *e-commerce* Shopee?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek produk SAFF & Co melalui *e-commerce* shopee?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek produk SAFF & Co melalui *e-commerce* Shopee?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk SAFF & Co melalui *e-commerce* Shopee?
6. Apakah citra merek memediasi pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian produk SAFF & Co melalui *e-commerce* Shopee?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co melalui *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh promosi, harga, citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk SAFF & Co, tujuan utama dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian produk SAFF & Co melalui *e-commerce* shoppe
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian produk SAFF & Co melalui *e-commerce* Shoppe
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap citra merek produk SAFF & Co di Shopee
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap citra merek produk SAFF & Co di Shopee

5. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian produk SAFF & Co di Shopee

6. Untuk menguji peran citra merek dalam memediasi pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian produk SAFF & Co di Shopee

7. Untuk menguji peran citra merek dalam memediasi pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian produk SAFF & Co di Shopee

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Dengan menganalisis keterkaitan antara promosi, harga, citra merek, dan keputusan pembelian, khususnya dalam industri parfum.
- b) Hasil dari Penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran citra merek sebagai variabel mediasi, yang dapat menjadi referensi untuk studi selanjutnya. Fokus pada *platform* Shopee juga menambah wawasan tentang dinamika pemasaran di *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi SAFF & Co mengenai hubungan antara meningkatkan efektivitas promosi, penetapan harga kompetitif, dan pembangunan citra merek, yang dapat meningkatkan penjualan sehingga SAFF & Co dapat

mengarahkan strategi secara lebih efektif di *platform* Shopee.

E. ¹³ Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan ²⁶ pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co yang dipasarkan melalui *platform e-commerce* ¹² Shopee, dengan *citra merek* sebagai variabel mediasi. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan SEM-PLS dan pengumpulan data melalui ⁵⁹ kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk SAFF & Co di Shopee.

2. Batasan Penelitian

⁴ Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang melakukan pembelian produk SAFF & Co di *e-commerce* shoppe. Oleh karena itu, kemungkinan hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke *e-commerce* lain yang memiliki karakteristik yang berbeda. Serta menggunakan 2 variabel independen(harga, promosi), 1 variabel dependen (keputusan pembelian), dan 1 variabel mediasi (*citra merek*) ditentukan berdasarkan persepsi konsumen yang diukur melalui kuisisioner skala likert.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian *explanatory research*. *explanatory research* bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, dan temuan penelitian ini akan menjelaskan bagaimana variabel-variabel saat ini berhubungan satu sama lain (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data. Analisis data dilakukan secara statistik, tujuannya adalah untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini data yang akan dihasilkan akan berupa angka sehingga pendekatan kuantitatif ini dipilih oleh peneliti untuk mengetahui korelasi antar variabel. Sumber data akan dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner, serta informasi yang didapatkan dari berbagai sumber lain seperti jurnal ilmiah, buku, dan situs web, data akan diolah oleh peneliti menggunakan metode yang sesuai *software* SmartPLS.

109 B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dimensi waktu yang digunakan termasuk dalam penelitian *crosssectional*, dimensi waktu dalam penelitian yang dilakukan dengan berdasarkan pengumpulan data pada satu titik waktu tertentu, bukan selama kurun waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan unit analisis individu, karena yang diteliti adalah konsumen SAAF & Co. Lokasi Penelitian ini dilakukan di

Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta menjadi pilihan karena merupakan salah satu kota besar dan menjadi kota pelajar sehingga dapat memudahkan penelitian ini. sedangkan objek penelitian ini adalah masyarakat umum yang membeli SAFF & Co melalui *platform* shopee. Waktu yang digunakan pada bulan Mei - Juni 2025.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) variabel dalam penelitian mencakup segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Tabel 3.1 memperlihatkan definisi operasional yang mengandung beberapa variabel yang terkait pada penelitian ini seperti Promosi, Harga, Citra merek yang digunakan sebagai variabel terikat, sedangkan Keputusan pembelian sebagai variable bebas.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|----------|---|--|------------------|
| Promosi | Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi, menginformasikan, | 1. Menarik perhatian (<i>Capturing attention</i>) 2. Memberikan informasi produk (<i>Providing product information</i>) | Skala Likert 1-5 |

| | | | |
|-------|--|--|-------------------------|
| | <p>dan membujuk konsumen agar membeli produknya (Kotler, P., & Keller, 2012).</p> | <p>3. Mempengaruhi keputusan pembeli (<i>Influencing purchase decisions</i>)</p> <p>4. Komunikasi yang efektif (<i>Effective communication</i>)</p> <p>5. Frekuensi dan variasi promosi (<i>Frequency and variety of promotions</i>)</p> | |
| Harga | <p>Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau layanan tertentu. Lebih dari sekadar angka, harga juga menggambarkan nilai yang dirasakan dan diterima oleh konsumen atas produk atau layanan sesuai dengan apa yang mereka berikan, yaitu uang atau sumber dan lainnya</p> | <p>15</p> <p>1. Keterjangkauan Harga</p> <p>2. Kesesuaian harga</p> <p>3. Daya saing harga</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>5. Kesesuaian harga dan ekspektasi</p> | <p>Skala Likert 1-5</p> |

| | | | |
|-------------|---|---|------------------|
| | (Kotler, P., & Keller, 2012). | | |
| Citra Merek | <p>Citra merek merupakan representasi dari suatu nama, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengenali barang atau jasa yang disediakan oleh perorangan atau kelompok penjual, sekaligus membedakannya dari barang atau jasa pesaing. (Kotler, P., & Keller, 2012).</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 2. Merek mencerminkan kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 3. Kepercayaan terhadap Merek (<i>Brand Trust</i>) 4. Asosiasi Positif terhadap Merek (<i>Positive Brand Associations</i>) 5. <i>Brand Affect / Self-Expression</i> | Skala Likert 1-5 |

PERPUSTAKAAN
 UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
 YOGYAKARTA

| | | | |
|---------------------------|---|--|------------------|
| 10 Keputusan Pembelian | Keputusan Pembelian tahapakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen menentukan untuk membeli produk yang telah dipertimbangkan sebelumnya atau merek tertentu setelah mempertimbangkan | 1. Minat membeli karena harga/promosi 2. Kepuasan atas keputusan pembelian 3. Pembelian dilakukan atas keinginan sendiri 4. Keputusan yang direncanakan 5. Niat beli ulang | Skala Likert 1-5 |
| | berbagai alternatif yang ada (Kotler & Keller, 2018). | | |

87 D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas khusus untuk diteliti serta disimpulkan untuk penelitian lalu objek tersebut dipelajari dan ditemukan hasilnya untuk mendapatkan data atau informasi yang berguna bagi penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan situs web similar 2024, situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak menunjukkan Shopee menduduki peringkat teratas dengan jumlah kunjungan mencapai 125,5 juta, menunjukkan posisi dominan dalam pasar *e-commerce* di Indonesia. Populasi dalam penelitian

ini adalah semua konsumen produk SAFF & Co di *e-commerce* shoppe yang pernah membeli produk SAFF & Co minimal 2 kali guna mengetahui keefektifan produk tersebut di wilayah Indonesia.

2. Sampel

Sampel merupakan tujuan utama penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data untuk mengumpulkan sejumlah data yang menggunakan berbagai metode dan sumber (Sugiyono, 2019). Metode untuk teknik pengambilan sampel yang telah dipilih untuk penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang mana digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampelnya, berarti kelompok populasi tidak memiliki kesempatan yang serupa untuk dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2019). adapun kriteria sampel yaitu:

- a) Individu yang memiliki *platform e-commerce* shoppe dan pernah melakukan pembelian produk SAFF & Co minimal 2 kali pembelian, dengan melakukan pembelian sebanyak 2 kali menunjukkan adanya ketertarikan dan loyalitas terhadap merek tersebut.
- b) Individu yang berdomisili di Indonesia, dengan berdomisili di Indonesia, individu tersebut berada merupakan target pasar utama SAFF & Co, karena keberadaan mereka memudahkan dalam hal distribusi, promosi, dan pelayanan produk melalui *platform e-commerce* shopee.

- c) individu yang berusia minimal 18 tahun, individu tersebut secara hukum dianggap dewasa dan memiliki kapasitas untuk melakukan transaksi secara sah, serta kemungkinan memiliki daya beli yang stabil. Kombinasi dari ketiga kriteria ini menunjukkan bahwa individu tersebut merupakan target pasar potensial yang ideal untuk strategi pemasaran berkelanjutan dan strategi penjualan produk SAFF & Co.

Dalam menentukan ukuran sampel, karena jumlah keseluruhan populasi belum diketahui maka pada penelitian ini, ²² jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa sebaiknya paling sedikit terdiri dari 100 responden. Jumlah sampel yang lebih besar dianjurkan karena dapat meningkatkan tingkat akurasi dan keandalan hasil penelitian.

E. ¹ Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, *survei online* dengan memanfaatkan *platform Google Form*. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan informasi dari responden dalam jumlah besar secara efisien. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertutup yang disusun dalam bentuk ¹²⁷ Skala likert. Menurut Sugiyono, (2019) Skala Likert ini memungkinkan responden untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Skala likert memiliki 5 kategori yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

| Bobot | Keterangan |
|-------|---------------------|
| 1 | Sangat tidak setuju |
| 2 | Tidak setuju |
| 3 | Netral |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Pada tabel 3.2 menggunakan pengukuran skala Likert 5 poin, di mana 1 mewakili "Sangat Tidak Setuju" dan 5 mewakili "Sangat Setuju". Penggunaan skala Likert 5 poin dipilih karena memberikan pilihan yang cukup bagi responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan mereka, sambil tetap menjaga kesederhanaan dan kemudahan dalam pengisian kuesioner.

F. Teknik Analisis Data

Data pada penelitian ini dianalisis memanfaatkan metode PLS (*Partial Least Square*) yang dibantu oleh *software* SmartPLS. PLS merupakan metode untuk menyelesaikan SEM (*Structural Equation Modeling*) Karena jika dibandingkan dengan teknik SEM yang lainnya, PLS ini lebih efisien dan fleksibel. Dengan kemampuannya yang fleksibel, metode ini dapat digunakan dalam berbagai jenis penelitian akuntansi, termasuk yang berbasis survei. Salah satu kelebihan utama PLS adalah kemampuannya dalam menangani model kompleks yang melibatkan variabel independent penelitian menggunakan variabel mediasi (Sofyani & Survei, 2025).

52 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan pendekatan empiris yang menggunakan yang dikumpulkan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik suatu Fenomena atau variabel yang diteliti merujuk pada suatu kejadian yang datanya dikumpulkan dalam penelitian untuk menjawab pertanyaan seperti siapa yang terlibat, apa yang terjadi, kapan dan di mana peristiwa itu berlangsung, bagaimana prosesnya terjadi, serta seberapa besar atau banyak hal tersebut terjadi. Dalam analisis deskriptif, data biasanya disajikan berupa tabel biasa atau tabel frekuensi, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data dan sebagainya (Sugiyono, 2021). Peneliti mengolah data yang ada dengan cara mengelompokkan ke dalam tabel kemudian diambil rata-rata (*Mean*) dan diberikan keterangannya.

2. Uji Instrument

30 a) Uji Validitas

Penelitian ini menerapkan uji validitas konvergen dan diskriminan. Pengukuran validitas konvergen menggunakan ⁶ *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan signifikan < 0.05 maka item-item pernyataan dikatakan valid (Sugiyono, 2019). Sementara itu validitas diskriminan diuji melalui *Cross Loading*, ⁴ dengan nilai *cross loading* yang harus melebihi 0,7 untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

1) ⁶⁹ Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen dinilai dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Ghozali, (2021) Menurut Ghozali (2021), sebuah ²¹ indikator dianggap valid jika nilai *outer loading*-nya lebih dari 0,7, sedangkan nilai *AVE* harus melebihi angka 0,5 untuk memenuhi kriteria validitas konstruk. Selain itu, pengujian ⁷⁰ Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap bagian dalam model benar-benar berbeda dan tidak sama satu sama lain.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian Validitas diskriminan merupakan komponen ⁸ dari *outer model* untuk mengidentifikasi validitas instrumen. Menurut Ghozali, (2021) ⁸ validitas diskriminan dapat diketahui melalui *Cross Loading*, suatu penelitian dapat dianggap bisa memenuhi uji validitas diskriminan jika mempunyai skor *cross loading* lebih dari 0,7. Apabila sudah melebihi skor yang ditentukan maka ⁸ dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel terkategori baik serta memenuhi persyaratan reliabilitas. Selain itu, *cross loading* yang lebih tinggi dari *outer loading* juga menandakan masalah validitas diskriminan. Sedangkan metode *Fornell-Larcker* menyatakan ² validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar kuadrat *AVE* lebih besar dari korelasi antar variabel.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2021) ⁸ reliabilitas dapat diketahui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, penelitian ini mampu memenuhi uji reabilitas apabila memiliki skor *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7. Apabila sudah melebihi skor yang ditentukan maka ⁸ dapat diinterpretasikan bahwa seluruh variabel terkategori baik serta memenuhi persyaratan reliabilitas.

- 1) *Composite Reliability* (CR) berfungsi untuk menilai seberapa besar ³¹ indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Berbeda dari *Cronbach's Alpha* yang menganggap seluruh indikator memiliki bobot yang setara, *Composite Reliability* mempertimbangkan kontribusi aktual tiap indikator berdasarkan nilai *outer loading*-nya, sehingga lebih sesuai untuk pendekatan SEM-PLS yang berbasis varians, Uji *Composite Reliability* diterapkan pada seluruh konstruk utama, yaitu Promosi, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Sebuah konstruk dinyatakan memiliki ⁸³ reliabilitas yang memadai apabila nilai *Composite Reliability*-nya lebih dari 0,70 (Sugiyono, 2019).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL
YOGYAKARTA
ACHMAD YANI

c) **R-Square**

R-Square dipakai untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel-variabel terhadap pengaruh yang terjadi. Nilai R-Square ini juga membantu mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Nilai R² sendiri menunjukkan seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variasi dari variabel endogen. Nilai R² sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 termasuk kategori sedang (*moderate*), dan 0,25 dianggap lemah (Ghozali, 2021).

d) **Nilai Q²**

Nilai Q² atau *predictive relevance* berfungsi sebagai validasi kemampuan terhadap model prediksi yang dibuat oleh peneliti. Nilai Q² cocok dan dapat digunakan apabila model yang dibuat merupakan model reflektif. Apabila nilai Q² > 0 maka variabel independen dianggap baik sebagai penjelas yang dapat memprediksi variabel dependennya (Yasmin & Kurniawan, 2019).

e) **Uji Hipotesis**

Tujuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, antar konstruk laten dalam model yang dikembangkan. Analisis ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 pengambilan sampel ulang (*resampling*), sebagaimana direkomendasikan oleh Hair *et al.*, (2021). Metode ini diterapkan untuk mendapatkan nilai *t-statistic* dan *p-value* pada setiap hubungan antar konstruk.

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk menilai seberapa besar dampak yang dimiliki satu variabel terhadap variabel lainnya, secara statistik. Sebuah hipotesis dianggap signifikan jika memenuhi syarat $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji mencakup pengaruh langsung promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co di Shopee. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh promosi dan harga terhadap citra merek, serta pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung, yaitu pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

f) Uji Mediasi

Analisis mediasi merupakan bagian penting dalam analisis model struktural, terutama ketika diduga bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak terjadi secara langsung, melainkan lewat variabel penghubung (*mediator*). Dalam konteks penelitian ini, variabel citra merek bertindak sebagai mediator yang menjembatani pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co di Shopee. Pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan metode bootstrapping dengan 5.000 sampel ulang (*resampling*) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Efek mediasi dianggap signifikan secara statistik jika nilai *t*-statistic melebihi 1,96 dan *p*-value kurang dari 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Analisis ini mencakup pengujian *total effect*, *direct effect*, dan *indirect effect*. Jika pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen tetap signifikan meskipun mediator dimasukkan, maka mediasi tersebut disebut sebagai *partial mediation*. Sebaliknya, jika pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel mediator yang signifikan, maka kondisi ini dikenal sebagai *full mediation*. (Sholihin & Rahmono, 2021)

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi objek penelitian

SAFF & Co merupakan sebuah merek parfum lokal yang beroperasi di bidang kosmetik dan wewangian, khususnya parfum unisex yang dipasarkan secara eksklusif melalui *platform e-commerce* Shopee. Berdiri sejak tahun 2020, SAFF & Co berhasil membedakan diri dari merek sejenis dengan strategi promosi yang konsisten dan intensif, seperti penggunaan fitur Shopee *Live*, diskon khusus, *bundling* produk, serta penggunaan *micro-influencer* untuk memperkuat daya tarik merek. Produk utama dari SAFF & Co adalah parfum dengan berbagai varian aroma yang dirancang untuk memberikan kesan elegan dan tahan lama, bahkan diklaim mampu bertahan hingga 12 jam. Kualitas parfum ini menjadi salah satu kekuatan utama yang mendukung citra merek SAFF & Co sebagai merek lokal yang premium namun tetap terjangkau.

SAFF & Co juga menonjol dalam strategi penetapan harga. Dengan harga yang kompetitif di kelasnya, merek ini mampu menarik minat konsumen dari berbagai segmen, terutama kalangan muda dan pengguna aktif *e-commerce*. Strategi harga yang tepat ini didukung oleh berbagai promosi berkala, baik saat melakukan promosi di tanggal kembar maupun di luar momen khusus, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian secara konsisten. Meskipun banyak merek parfum

lain hanya memanfaatkan momentum musiman, SAFF & Co menunjukkan komitmen jangka panjang dalam membangun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen melalui konten interaktif dan pelayanan responsif di Shopee. Selain itu, visual produk yang menarik dan testimoni pelanggan yang positif turut membentuk citra merek yang kuat dan berdaya saing tinggi. Dengan kombinasi promosi yang agresif, strategi harga yang menarik, serta citra merek yang profesional, SAFF & Co menjadi salah satu merek parfum lokal yang berkembang pesat di *platform* digital dan memiliki daya tarik tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di Shopee.

2. Karakteristik Responden

¹²³ Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden yang dikelompokkan sesuai jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, serta banyaknya pernah membeli produk SAFF & Co di shopee.

a) Deskripsi Menurut kategori gender

Tabel 4. 1 Kriteria Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Perempuan | 91 | 60.7% |
| Laki-laki | 59 | 39.3% |
| Jumlah | 150 | 100% |

⁹⁵ Berdasarkan yang disajikan pada tabel 4.1 sebagian besar responden pada penelitian ini ialah perempuan, yakni sebanyak 91

orang atau 60.7%.¹¹⁴ Sementara itu, Responden laki-laki sebanyak 59 orang atau 39.3%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan kalau mayoritas responden SAFF & Co dalam penelitian ini berasal dari kalangan perempuan.

b) Deskripsi Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Kriteria Usia Responden

| Usia | Frekuensi | Presentase |
|--------|-----------|------------|
| 18-21 | 36 | 26,0% |
| 22-25 | 73 | 50,7% |
| 26-29 | 21 | 16,0% |
| 30-33 | 3 | 2,7% |
| 34-37 | 0 | 0% |
| 38-41 | 2 | 2,0% |
| 42-45 | 5 | 2,7% |
| Jumlah | 150 | 100% |

¹⁰⁷ Hasil pengolahan data pada tabel 4.2 berdasarkan data responden berada pada usia 18-21 tahun yaitu sebanyak 36 individu atau setara dengan 26,0%¹¹ dari total responden. Sementara itu, responden berusia 22-25 tahun tercatat sebanyak 73 orang setara dengan 50,7%,³² usia 26-29 tahun sebanyak 21 orang atau sebesar 16,0%, usia 30-33 tahun yaitu sebanyak 3 individu atau setara dengan 2,7%, usia 34-37 tahun yaitu sebanyak 0 individu atau setara

dengan 0%, usia 38-41 tahun yaitu sebanyak 2 individu atau setara dengan 2,0%, usia 42-45 tahun yaitu sebanyak 5 individu atau setara dengan 2,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen SAFF &Co di domisili oleh individu dari kelompok usi muda, khususnya dalam rentang 22-25 tahun.

c) Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Kriteria Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|-------------------------|-----------|------------|
| Pelajar/ Mahasiswa | 77 | 51,3% |
| Pegawai (Negeri/swasta) | 31 | 20,7% |
| Ibu Rumah Tangga | 6 | 4,0% |
| Wirasaha | 17 | 11,3% |
| Lainnya | 19 | 12,7% |
| Jumlah | 150 | 100% |

Merujuk pada data yang tercantum dalam tabel 4.3, mayoritas responden pada penelitian ini berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, yakni sebanyak 77 orang atau 51,3%. Responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri/swasta sejumlah 31 individu atau 20,7% ibu rumah tangga sebanyak 6 orang atau 4,0%, dan responden yang berwirasaha sebanyak 17 orang atau 11,3%, dan responden lainnya berjumlah 19 atau 12,7%. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya mayoritas pelanggan yang pernah melakukan pembelian.

SAFF & Co di shopee berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

d) Deskripsi Berdasarkan Frekuensi Pernah Membeli

Tabel 4. 4 Kriteria Frekuensi Pernah Membeli

| Frekuensi Pernah Membeli | Frekuensi | Presentasi |
|--------------------------|-----------|------------|
| 2 kali | 57 | 38.0% |
| >2 kali | 93 | 62.0% |
| Jumlah | 150 | 100% |

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 diatas, tercatat responden yang membeli produk SAFF & Co di *platform e-commerce* shopee sebanyak dua kali terdapat 57 individu dengan jumlah presentase 38.0% dan responden yang membeli sebanyak lebih dari dua kali terdapat 93 orang dengan presentase 62.0%. Artinya, dari 150 orang responden. Mayoritas responden pernah membeli produk SAFF & Co di *platform e-commerce* shopee adalah sebanyak lebih dari dua kali.

3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Kcempat variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan *first order*. Tabel berikut menunjukkan deskripsi statistik untuk masing-masing item pertanyaan serta *min*, *max*, rata hitung (*mean*), dan penyimpangan standar (*standar deviation*)

Tabel 4. 5 Deskripsi Statistik

| No | Item Pertanyaan | N | Min | Max | Mean | Standard Deviation |
|---------|--|-----|-----|-----|------|-----------------------|
| Promosi | | | | | | |
| P1.1 | Promosi yang dilakukan oleh SAFF & Co di Shopee menarik perhatian saya. | 150 | 1 | 5 | 4.11 | 0.743 |
| P1.2 | Saya langsung tertarik melihat promosi SAFF & Co saat menjelajahi Shopee. | 150 | 1 | 5 | 4.21 | 0.832 |
| P2.1 | Promosi dari SAFF & Co di Shopee memberikan informasi yang jelas tentang produk. | 150 | 1 | 5 | 4.24 | 0.692 |

PERPUSTAKAAN
 UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
 YOGYAKARTA

| | | | | | | |
|------|---|-----|---|---|------|-------|
| P2.2 | Saya merasa mendapatkan pemahaman lengkap tentang produk SAFF & Co dari materi promosinya. | 150 | 1 | 5 | 4.37 | 0.755 |
| P3.1 | Saya terdorong untuk membeli produk SAFF & Co setelah melihat promosinya. | 150 | 1 | 5 | 4.31 | 0.743 |
| P3.2 | Promosi yang ditawarkan SAFF & Co memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk tersebut di Shopee. | 150 | 1 | 5 | 4.36 | 0.658 |

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

| | | | | | | |
|------|--|-----|---|---|------|-------|
| P4.1 | Promosi dari SAFF & Co memudahkan saya memahami manfaat produk. | 150 | 1 | 5 | 4.27 | 0.665 |
| P4.2 | Informasi yang disampaikan dalam promosi SAFF & Co mudah dimengerti dan tidak membingungkan. | 150 | 1 | 5 | 4.37 | 0.691 |
| P5.1 | SAFF & Co sering melakukan promosi yang menarik dan bervariasi di Shopee. | 150 | 1 | 5 | 4.25 | 0.687 |
| P5.2 | Saya sering melihat berbagai jenis promosi | 150 | 1 | 5 | 4.36 | 0.717 |

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | SAFF & Co (diskon, bundling, gratis ongkir) di Shopee. | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Harga

| | | | | | | |
|------|--|-----|---|---|------|-------|
| H1.1 | Saya merasa harga SAFF & Co yang tersedia di e-commerce shopee memiliki harga relatif terjangkau | 150 | 2 | 5 | 4.25 | 0.685 |
| H1.2 | Produk SAFF & Co yang dijual di e-commerce shopee memiliki harga yang | 150 | 1 | 5 | 4.31 | 0.759 |

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

| | | | | | | |
|------|---|-----|---|---|------|-------|
| | dapat dibeli oleh semua kalangan. | | | | | |
| H2.1 | Harga produk SAFF & Co yang tersedia di e-commerce shopee sesuai dengan kualitas produknya. | 150 | 2 | 5 | 4.24 | 0.682 |
| H2.2 | Saya menilai produk SAFF & Co memiliki kualitas yang layak untuk harga yang saya bayar. | 150 | 2 | 5 | 4.29 | 0.659 |
| H3.1 | Harga produk SAFF & Co yang tersedia di e-commerce | 150 | 1 | 5 | 4.34 | 0.703 |

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

| | | | | | | |
|------|---|-----|---|---|------|-------|
| | Shopee lebih murah dibandingkan dengan harga di e-commerce lain. | | | | | |
| H3.2 | Saya memilih produk SAAF & Co karena harga yang lebih murah dibandingkan merek lain dengan kualitas serupa. | 150 | 1 | 5 | 4.13 | 0.808 |
| H4.1 | Harga produk SAAF & Co yang tersedia di e-commerce Shopee sesuai dengan manfaat yang | 150 | 2 | 5 | 4.35 | 0.636 |

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

| | | | | | | |
|------|---|-----|---|---|------|-------|
| | saya rasakan atau dapatkan. | | | | | |
| H4.2 | Saya merasa produk SAFF & Co memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang saya bayarkan. | 150 | 3 | 5 | 4.35 | 0.579 |
| H5.1 | Harga produk SAFF & Co sesuai dengan harapan saya. | 150 | 2 | 5 | 4.31 | 0.655 |
| H5.2 | Harga produk SAFF & Co mencerminkan nilai yang saya harapkan dari parfum lokal. | 150 | 1 | 5 | 4.29 | 0.773 |

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

| | | | | | | |
|-------|---|-----|---|---|------|-------|
| CM1.1 | Merek SAFF & Co sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik. | 150 | 1 | 5 | 4.27 | 0.694 |
| CM1.2 | Saya sudah mengenal merek SAFF & Co sejak lama. | 150 | 2 | 5 | 4.37 | 0.789 |
| CM2.1 | Saya menilai SAFF & Co sebagai merek yang menawarkan | 150 | 2 | 5 | 4.31 | 0.655 |
| CM2.2 | Kualitas SAFF & Co secara umum sudah sangat baik. | 150 | 1 | 5 | 4.33 | 0.730 |
| CM3.1 | Saya percaya dengan kualitas produk dari SAFF & Co | 150 | 1 | 5 | 4.27 | 0.711 |
| CM3.2 | SAFF & Co adalah merek parfum yang | 150 | 1 | 5 | 4.35 | 0.687 |

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

| | | | | | | |
|-------|---|-----|---|---|------|-------|
| | berkualitas, handal dan dapat terpercaya. | | | | | |
| CM4.1 | SAFF & Co memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. | 150 | 1 | 5 | 4.47 | 0.652 |
| CM4.2 | SAFF & Co adalah merek parfum yang memiliki nilai positif dan tampilan yang baik. | 150 | 1 | 5 | 4.33 | 0.650 |
| CM5.1 | Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk dari SAFF & Co. | 150 | 1 | 5 | 4.33 | 0.737 |
| CM5.2 | Citra merek SAFF & Co | 150 | 1 | 5 | 4.27 | 0.694 |

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| memberikan kesan positif yang meningkatkan kepercayaan diri saya. | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Keputusan Pembelian

| | | | | | | |
|-------|--|-----|---|---|------|-------|
| KP1.1 | Saya memutuskan membeli produk SAFF & Co karena harga dan promosi yang menarik. | 150 | 1 | 5 | 4.33 | 0.640 |
| KP1.2 | Penawaran harga dan promosi dari SAFF & Co mendorong saya untuk melakukan pembelian. | 150 | 1 | 5 | 4.26 | 0.764 |
| KP2.1 | Saya merasa puas dengan keputusan membeli produk | 150 | 1 | 5 | 4.39 | 0.654 |

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

| | | | | | | |
|-------|---|-----|---|---|------|-------|
| | SAFF & Co di Shopee. | | | | | |
| KP2.2 | Saya yakin keputusan saya membeli SAFF & Co merupakan pilihan yang tepat. | 150 | 1 | 5 | 4.32 | 0.736 |
| KP3.1 | Saya membeli produk SAFF & Co berdasarkan keinginan pribadi. | 150 | 1 | 5 | 4.32 | 0.717 |
| KP3.2 | Produk SAFF & Co selalu menjadi pilihan saya ketika berbelanja di shopee. | 150 | 1 | 5 | 4.22 | 0.776 |
| KP4.1 | Pembelian produk SAFF & Co merupakan keputusan yang | 150 | 2 | 5 | 4.47 | 0.598 |

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

| | | | | | | |
|-------|--|-----|---|---|------|-------|
| | saya pertimbangkan sebelumnya. | | | | | |
| KP4.2 | Sebelum membeli produk SAFF & Co, saya telah memikirkannya dengan matang. | 150 | 1 | 5 | 4.36 | 0.648 |
| KP5.1 | Saya berniat membeli ulang produk SAFF & Co di masa depan. | 150 | 1 | 5 | 4.32 | 0.763 |
| KP5.2 | Saya puas dengan pembelian produk SAFF & Co sehingga ingin membelinya lagi | 150 | 1 | 5 | 4.33 | 0.618 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

⁶ Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.5 menggambarkan distribusi respons yang diberikan oleh Rentang penilaian responden berada pada skala 1 sampai 5. Rata-rata (*mean*) digunakan untuk melihat kecenderungan umum jawaban pada setiap pernyataan. Di sisi lain, simpangan baku (*standard deviation*) menggambarkan seberapa besar variasi data dari nilai rata-rata, serta berperan dalam menilai konsistensi jawaban antar responden.

Dari analisis deskriptif yang dilakukan, ditemukan bahwa ⁷⁵ nilai standar deviasi pada setiap butir lebih rendah dibandingkan nilai rata-ratanya. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung serupa. Dengan demikian, data yang dikumpulkan bersifat homogen dan memenuhi syarat distribusi yang stabil, yang merupakan aspek krusial dalam pengujian model kuantitatif. Uji instrumen berupa ¹⁹ uji validitas dan uji reliabilitas terdapat pada penelitian ini. Berikut adalah hasil pengujian:

1. Hasil Uji ¹¹⁵ Outer Model

a) Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen muncul ketika pengukuran suatu konstruk memiliki korelasi yang kuat antar satu sama lain. Nilai *loading factor* > 0,70 dapat dianggap ideal, ⁸⁸ nilai *average variance extracted (AVE)* juga dapat dilihat untuk menentukan validitas konvergen dan ⁷³ nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen Nilai Loading Factor & AVE

| Variabel | Item | Loading Factor | | Keterangan |
|----------|------|----------------|-------|------------|
| Promosi | P1.1 | 0.771 | 0.619 | Valid |

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| (X1) | P1.2 | 0.747 | | Valid | |
| | P2.1 | 0.785 | | Valid | |
| | P2.2 | 0.824 | | Valid | |
| | P3.1 | 0.779 | | Valid | |
| | P3.2 | 0.767 | | Valid | |
| | P4.1 | 0.756 | | Valid | |
| | P4.2 | 0.811 | | Valid | |
| | P5.1 | 0.787 | | Valid | |
| | P5.2 | 0.835 | | Valid | |
| Harga | H1.1 | 0.783 | 0.585 | Valid | |
| (X2) | H1.2 | 0.716 | | Valid | |
| | H2.1 | 0.766 | | Valid | |
| | H2.2 | 0.760 | | Valid | |
| | H3.1 | 0.816 | | Valid | |
| | H3.2 | 0.782 | | Valid | |
| | H4.1 | 0.768 | | Valid | |
| | H4.2 | 0.757 | | Valid | |
| | H5.1 | 0.758 | | Valid | |
| | H5.2 | 0.735 | | Valid | |
| | Citra | CM1.1 | | 0.785 | 0.601 |
| Merek | CM1.2 | 0.753 | | Valid | |

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

| | | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | CM2.1 | 0.748 | | Valid |
| | CM2.2 | 0.744 | | Valid |
| | CM3.1 | 0.782 | | Valid |
| | CM3.2 | 0.783 | | Valid |
| | CM4.1 | 0.769 | | Valid |
| | CM4.2 | 0.811 | | Valid |
| | CM5.1 | 0.817 | | Valid |
| | CM5.2 | 0.757 | | Valid |
| Keputusan Pembelian | KP1.1 | 0.781 | 0.603 | Valid |
| | KP1.2 | 0.770 | | Valid |
| | KP2.1 | 0.808 | | Valid |
| | KP2.2 | 0.795 | | Valid |
| | KP3.1 | 0.761 | | Valid |
| | KP3.2 | 0.789 | | Valid |
| | KP4.1 | 0.789 | | Valid |
| | KP4.2 | 0.746 | | Valid |
| | KP5.1 | 0.756 | | Valid |
| | KP5.2 | 0.768 | | Valid |

Sumber :Data diolah oleh peneliti

³⁷ Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum dalam Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai loading factor seluruh indikator yang berada di

atas angka 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel juga memenuhi kriteria minimum 0,50, yakni: promosi sebesar 0,619, harga sebesar 0,585, citra merek sebesar 0,601, dan keputusan pembelian sebesar 0,603.

Nilai AVE yang tinggi mencerminkan bahwa konstruk memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabilitas dari indikator-indikator yang digunakan. Dengan demikian, validitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan kuat dan signifikan.

b) Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berperan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang nyata dibandingkan dengan konstruk lainnya. Untuk menguji validitas diskriminan pada indikator yang bersifat reflektif, digunakan pendekatan analisis nilai *cross loading*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai korelasi antar konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator-indikatornya terhadap konstruk lain (Sholihin & Rahmono, 2021).

Tabel 4. 7 *Cross Loading*

Tabel 4. 7 *Cross Loading*

| | Promosi | Harga | Citra Merek | Keputusan Pembelian |
|------|---------|-------|-------------|---------------------|
| P1.1 | 0.771 | 0.712 | 0.696 | 0.750 |
| P1.2 | 0.747 | 0.673 | 0.664 | 0.685 |

| | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| P2.1 | 0.785 | 0.717 | 0.712 | 0.725 |
| P2.2 | 0.824 | 0.753 | 0.784 | 0.764 |
| P3.1 | 0.779 | 0.701 | 0.715 | 0.747 |
| P3.2 | 0.767 | 0.677 | 0.695 | 0.699 |
| P4.1 | 0.756 | 0.706 | 0.717 | 0.701 |
| P4.2 | 0.811 | 0.766 | 0.748 | 0.762 |
| P5.1 | 0.787 | 0.748 | 0.714 | 0.728 |
| P5.2 | 0.835 | 0.741 | 0.732 | 0.763 |
| H1.1 | 0.687 | 0.783 | 0.651 | 0.718 |
| H1.2 | 0.629 | 0.716 | 0.635 | 0.665 |
| H2.1 | 0.739 | 0.766 | 0.674 | 0.692 |
| H2.2 | 0.687 | 0.760 | 0.706 | 0.718 |
| H3.1 | 0.744 | 0.816 | 0.748 | 0.753 |
| H3.2 | 0.740 | 0.782 | 0.774 | 0.750 |
| H4.1 | 0.705 | 0.768 | 0.749 | 0.728 |
| H4.2 | 0.709 | 0.757 | 0.728 | 0.738 |
| H5.1 | 0.710 | 0.758 | 0.734 | 0.735 |
| H5.2 | 0.638 | 0.735 | 0.649 | 0.701 |
| CM1.1 | 0.719 | 0.735 | 0.785 | 0.734 |
| CM1.2 | 0.663 | 0.681 | 0.753 | 0.678 |
| CM2.1 | 0.693 | 0.672 | 0.748 | 0.712 |
| CM2.2 | 0.664 | 0.698 | 0.744 | 0.692 |

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

| | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| CM3.1 | 0.706 | 0.722 | 0.782 | 0.751 |
| CM3.2 | 0.711 | 0.727 | 0.783 | 0.716 |
| CM4.1 | 0.734 | 0.733 | 0.769 | 0.753 |
| CM4.2 | 0.743 | 0.737 | 0.811 | 0.776 |
| CM5.1 | 0.758 | 0.744 | 0.817 | 0.772 |
| CM5.2 | 0.680 | 0.710 | 0.757 | 0.712 |
| KP1.1 | 0.764 | 0.765 | 0.744 | 0.781 |
| KP1.2 | 0.753 | 0.725 | 0.729 | 0.770 |
| KP2.1 | 0.762 | 0.758 | 0.744 | 0.808 |
| KP2.2 | 0.738 | 0.757 | 0.767 | 0.795 |
| KP3.1 | 0.708 | 0.738 | 0.711 | 0.761 |
| KP3.2 | 0.693 | 0.731 | 0.743 | 0.789 |
| KP4.1 | 0.743 | 0.741 | 0.730 | 0.789 |
| KP4.2 | 0.695 | 0.678 | 0.709 | 0.746 |
| KP5.1 | 0.663 | 0.690 | 0.699 | 0.756 |
| KP5.2 | 0.713 | 0.732 | 0.738 | 0.768 |

Sesuai pada tabel 4.8 seluruh pengujian validitas diskriminan indikator pada penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *cross-loading* memperlihatkan bahwasanya korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan tingkat ketelitian, konsistensi, dan presisi suatu instrumen dalam melaksanakan proses pengukuran. *Rule of thumb* nilai *composite reliability* nilai $> 0,70$ dan *cronbachs Alpha* $> 0,60$ juga dapat diterima (Ghozali. 2021).

Tabel 4. 8 Construct Realibility

| | <i>Cronbachs Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|-------------------------|------------------------|------------------------------|------------|
| Promosi (X1) | 0.931 | 0.938 | Valid |
| Harga (X2) | 0.921 | 0.934 | Valid |
| Citra Merek (Z) | 0.926 | 0.938 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.927 | 0.938 | Valid |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk yang tercantum pada Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel melebihi standar minimal 0,6. Untuk variabel promosi, *Composite Reliability* tercatat sebesar 0,938 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,931. Variabel harga memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,934 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921. Pada variabel citra merek, *Composite Reliability* mencapai 0,938 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926. Sementara itu, variabel keputusan

pembelian menunjukkan ¹ *Composite Reliability* sebesar 0,938 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927. ⁴⁵ Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran pada masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik. ¹ Temuan ini menegaskan bahwa seluruh konstruk yang dianalisis dalam penelitian ini ⁹¹ memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel laten yang diteliti.

2. Hasil Uji *inner Model*

Pengujian terhadap *inner model* ³⁹ dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, antara lain pengukuran nilai *R-Square*, Pengujian hipotesis, penilaian relevansi prediktif (*Q-Square*), serta evaluasi terhadap kesesuaian model (model fit).

a) Hasil Nilai *R-Square*

Peringkat *R-Square* ialah bentuk penyesuaian dari koefisien determinasi yang digunakan ⁵¹ untuk mengukur sejauh mana variabel *eksogen* memberikan kontribusi terhadap variabel *endogen* dalam sebuah penelitian. Menurut Hair. *et al.*, (2021) nilai ² 0,75, 0,50, dan 0,25 memperlihatkan model kuat, *moderate*, dan lemah.

Tabel 4. 9 *R-Square*

| | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> | Presentase <i>R-Square Adjusted</i> | Keterangan |
|-------|-----------------|--------------------------|-------------------------------------|------------|
| Citra | 0.882 | 0.880 | 88,0% | Moderate |

| | | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|------|
| Merek | | | | |
| Keputusan Pembelian | 0.933 | 0.932 | 93,2% | Kuat |

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.10, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel Citra Merek sebesar 0,880 atau 88,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap Citra Merek sebesar 88,0 persen, yang termasuk dalam kategori moderate (sedang).

Selanjutnya, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,932 atau 93,2%. Artinya, variabel Promosi, Harga, dan Citra Merek (sebagai mediasi) secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 93,2 persen, dan termasuk dalam kategori kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang sangat baik, terutama dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut pada variabel Citra Merek. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan, seperti Kepuasan Konsumen atau Kualitas Produk, guna meningkatkan kekuatan model secara keseluruhan.

b) Hasil Uji ²⁸ *Q-Square (Predictive Relevance)*

Nilai *Q-Square* atau *predictive prevelance* berfungsi sebagai validasi kemampuan terhadap model prediksi yang dibuat oleh peneliti. Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka variabel independen baik sebagai penjelas yang dapat memprediksi variabel dependennya (Yamin & Kurniawan, 2019).

Hasil perhitungan Q^2 di atas, menunjukkan nilai sebesar 0,931, bahwa tingkat akurasi model dalam memprediksi nilai observasi mencapai 93,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data observasi yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki kelayakan yang tinggi untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c) Hasil Uji Model Fit

Pengujian model fit dilakukan untuk memeriksa kesesuaian model penelitian. Hair. *et al.*, (2021) menyatakan bahwa nilai SRMR < 0,08 menunjukkan model fit (cocok).

Tabel 4. 10 Uji Model Fit

| | Saturated model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.048 | 0.048 |
| d-ULS | 1.886 | 1.886 |
| d-G | 1.873 | 1.873 |
| Chi-Square | 1294.259 | 1294.259 |
| NFT | 0.765 | 0.765 |

Sumber :Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.11, nilai SRMR sebesar 0.048 menunjukkan bahwa model pada penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang memadai, mengingat nilai tersebut berada dibawah 0,08 yang diisyaratkan untuk model fit.

d) Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis pengaruh langsung, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara langsung dalam model yang diuji. Suatu hasil dianggap signifikan apabila nilai $P\text{-Value} < 0.05$ (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. 13 Uji Hipotesis

| Hipotesis | Original sample | T Statistic | P- Values | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------|-------------|-----------|------------|
| Harga → Keputusan Pembelian | 0.356 | 3.485 | 0.000 | Diterima |
| Promosi → Keputusan Pembelian | 0.278 | 3.679 | 0.000 | Diterima |
| Harga → Citra Merek | 0.545 | 4.639 | 0.000 | Diterima |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|----------|
| Promosi → Citra Merek | 0.415 | 3.456 | 0.001 | Diterima |
| Citra Merek → Keputusan Pembelian | 0.359 | 3.798 | 0.000 | Diterima |
| Harga → citra merek → Keputusan Pembelian | 0.195 | 2.675 | 0.008 | Diterima |
| Promosi → citra merek → Keputusan Pembelian | 0.149 | 2.949 | 0.003 | Diterima |

Dari tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Hipotesis 1 diterima karena nilai Path Coefficient sebesar 0,356 dan P-Value (0,000) < 0,05 dan t statistic (3.485) > 1,95, Sehingga pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis 2 diterima karena nilai Path Coefficient sebesar 0,278 dan P-Value (0,000) < 0,05 dan t statistic (3.679) > 1,95, sehingga pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis 3 diterima karena nilai Path Coefficient sebesar 0,545 dan P-Value (0,000) < 0,05 dan t statistic (4.639) > 1,95, sehingga pengaruh harga berpengaruh terhadap citra merek.
- Hipotesis 4 diterima karena nilai Path Coefficient sebesar 0,415 dan P-Value (0,001) < 0,05 dan t statistic (3.456) > 1,95, sehingga pengaruh promosi berpengaruh terhadap citra merek.
- Hipotesis 5 diterima karena nilai Path Coefficient sebesar 0,359 dan P-Value (0,000) < 0,05 dan t statistic (3.798) > 1,95, sehingga pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis 6 diterima karena nilai Path Coefficient sebesar 0,195 dan P-Value (0,008) < 0,05 dan t statistic (2.675) > 1,95, sehingga pengaruh harga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

- Hipotesis 7 diterima karena nilai Path Coefficient sebesar 0.149 dan P-Value (0,003) < 0,05 dan t statistic (2.949) > 1,95, sehingga pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

D. Pembahasan

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji dampak promosi serta harga memengaruhi pilihan pembelian produk SAFF & Co di platform Shopee, menggunakan citra merek sebagai variabel perantara. Data dikumpulkan dengan cara pembagian kuesioner kepada konsumen SAFF & Co di Shopee untuk mengetahui sejauh mana promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Proses pengolahan data melalui software SmartPLS versi 4.0. Hasil analisis membuktikan bahwa promosi dan harga memberikan dampak signifikan terhadap citra merek. Selain itu, citra merek turut berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dan harga dengan keputusan pembelian. Uraian lebih lanjut mengenai hasil analisis akan disajikan pada bagian berikut.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai *original sample* sebesar 0,356, dengan *T-statistics* sebesar 3,485 dan *p-value* sebesar 0,000. Artinya, semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi manfaat yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(Mukhlis & Budiarti, 2022). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rodyah *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, persepsi konsumen terhadap variabel harga SAFF & Co berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,31 dan standar deviasi 0,75. Apabila dianalisis lebih lanjut per item, indikator H4.1 (“Harga produk SAFF & Co sesuai dengan kualitas yang ditawarkan”) memperoleh skor tertinggi, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,46 dan standar deviasi 0,724. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk SAFF & Co telah mencerminkan kualitas yang diberikan, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sementara itu, indikator dengan nilai paling rendah terdapat pada H1.1, yaitu mengenai keterjangkauan harga bagi konsumen yang memiliki daya beli rendah. Meskipun nilainya tetap dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa strategi harga SAFF & Co masih perlu mempertimbangkan segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, disarankan agar SAFF & Co mempertimbangkan penerapan strategi harga diferensial atau diskon berkala bagi pelanggan baru ataupun pelajar, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume pembelian (Wijaya *et al.*, 2024).

Dalam konteks *e-commerce*, harga kompetitif menjadi salah satu faktor utama keputusan pembelian (Kurniawan *et al.*, 2022). Strategi harga SAFF & Co di shopee dapat dipahami melalui konsep *dynamic pricing* yang umum digunakan di *e-commerce* (Jennifer Goodie, 2023). *Dynamic pricing* adalah penetapan harga yang *fleksibel*, disesuaikan secara *real-time* dengan permintaan pasar, harga pesaing, serta kondisi *eksternal*. Strategi ini sangat efektif di *platform* seperti Shopee karena konsumen dapat membandingkan harga dengan cepat (Jennifer Goodie, 2023).

Penawaran seperti diskon musiman, potongan harga khusus pelanggan baru, atau harga *bundling* dapat meningkatkan daya tarik produk, terutama untuk segmen pasar yang sensitif terhadap harga (Veronica, 2022). Temuan dari studi *e-commerce* menyebutkan bahwa harga yang konsisten dan kompetitif mampu membangun persepsi bahwa produk tersebut memberikan *value for money*, sehingga memperkuat niat beli konsumen (Nikcevic *et al.*, 2020). Hal ini selaras dengan hasil bahwa indikator “harga sesuai kualitas” mendapat skor tertinggi.

Namun, untuk menjangkau segmen dengan daya beli rendah, SAFF & Co dapat mengoptimalkan strategi diferensiasi harga seperti *voucher* pelajar atau *flash sale* dengan kuota terbatas. Selain mendorong pembelian, strategi ini juga dapat menciptakan persepsi eksklusivitas yang positif terhadap merek (Rachmawati *et al.*, 2019).

⁶⁰ 2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai p -value (0,000) ²⁵ $< 0,05$, T -statistics sebesar 3,679, dan *original sample* bernilai positif (0,278). Artinya, semakin tinggi intensitas promosi, ¹⁴⁰ semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, nilai koefisien yang positif memperlihatkan bahwa semakin tinggi intensitas aktivitas promosi dari SAFF & Co di platform Shopee, ²⁷ maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu pengaruh promosi berpengaruh ⁴¹ positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mukhlis & Budiarti, 2022). Temuan tersebut juga didukung oleh Melianti & Wasiman, (2024) ⁷¹ yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, strategi promosi yang diterapkan oleh SAFF & Co ⁸⁰ berada pada kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata sebesar 4,37 dan standar deviasi 0,75. Jika dilihat berdasarkan masing-masing indikator, item P2.2 “Promosi Shopee live dari SAFF & Co memberikan informasi yang jelas tentang produk” memperoleh nilai tertinggi, yaitu ⁴⁸ rata-rata 4,37 dan standar deviasi 0,75. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi promosi melalui fitur live streaming telah berhasil membentuk *awareness* yang kuat terhadap produk parfum SAFF & Co di Shopee.

Meskipun demikian, promosi masih memerlukan peningkatan pada aspek interaksi dua arah dengan konsumen selama sesi *live*, serta variasi konten promosi agar tidak monoton. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata yang lebih rendah pada indikator P1.1 yang berkaitan dengan daya tarik informasi produk selama promosi. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi konten dan strategi komunikasi agar pesan promosi dapat diterima secara lebih mendalam dan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi yang konsisten dan informatif berdampak positif pada keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, strategi promosi yang efektif meliputi diskon, *voucher*, *flash sale*, program *cashback* (Akbar & Wasino, 2024).

SAFF & Co sudah memanfaatkan *Shopee Live* sebagai media promosi, namun optimalisasi dapat dilakukan dengan menambah interaksi dua arah dan variasi konten. Penelitian *e-commerce* juga menegaskan bahwa promosi yang dikemas dengan *storytelling* atau *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek (Nurhadi *et al.*, 2023).

Selain itu, strategi *joint promotion* bersama *Shopee*, seperti menggabungkan gratis ongkir, potongan harga, dan penawaran terbatas pada momen festival belanja (misalnya 11.11 atau 12.12), dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pembeli baru. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga memperkuat persepsi merek sebagai *brand* yang aktif, dinamis, dan relevan dengan *tren*.

(Fitriawati & Aminah, 2024).

3. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji dan analisis, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan oleh nilai *p-value* (0,000) < 0,05, *T-statistics* 4,639, dan *original sample positif* (0,545). Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas produk SAFF & Co, maka semakin positif citra merek yang terbentuk di mata konsumen, demikian pula sebaliknya. Harga yang sepadan, transparan, serta adil akan memperkuat reputasi merek di benak pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu pengaruh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Aprilliyani & Kuswati, 2024). Temuan tersebut juga didukung oleh Rodiyah *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel harga memiliki rata-rata 4,31, sedangkan citra merek memperoleh nilai rata-rata 4,27 dan standar deviasi 0,77. Indikator citra merek tertinggi adalah CM3.1 (“SAFF & Co memiliki citra merek yang sesuai dengan kepribadian saya”) dengan rata-rata 4,39 dan standar deviasi 0,72. Sementara itu, indikator citra merek terendah adalah CM1.1 (“Logo SAFF & Co mudah dikenali”) dengan rata-rata 4,13 dan standar deviasi 0,82. Ini menunjukkan bahwa harga yang baik mendorong citra merek yang kuat secara emosional, namun aspek visual merek seperti logo masih memerlukan penguatan untuk meningkatkan

identifikasi merek (Wijaya *et al.*, 2024).

Secara praktis, harga dalam konteks *e-commerce* bukan hanya berfungsi sebagai penentu nilai ekonomi produk, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membentuk citra merek yang kredibel dan kompetitif (Castro *et al.*, 2022). Keterkaitan harga dengan citra merek juga diperkuat oleh berbagai faktor strategis yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kidane, 2021). Selain itu, e-WOM berperan penting karena citra merek yang baik akan memperkuat pengaruh ulasan positif terhadap keputusan pembelian (Fitriawati & Aminah, 2024). Untuk menjaga citra merek yang kuat di platform Shopee, SAFF & Co disarankan untuk terus menerapkan strategi harga yang kompetitif serta mencerminkan kualitas produk secara adil, strategi harga yang tepat tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, tetapi juga menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk dan mempertahankan citra merek di pasar *e-commerce* yang kompetitif (Veronica, 2022).

4. Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji dan analisis, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dengan $p\text{-value}$ $(0,001) < 0,05$, $T\text{-statistics}$ 3,456, dan *original sample* positif (0,415). Mengindikasikan adanya hubungan positif antara promosi dan citra merek. Semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh SAFF & Co di Shopee, seperti diskon, voucher gratis ongkir, dan *flash sale*, maka persepsi konsumen terhadap citra merek juga akan semakin positif. Promosi yang konsisten dan menarik

mampu menciptakan persepsi merek yang kuat di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Jovanka (2023) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Fatimah & Nurtantiono (2022) serta Ulitama & Prastyani (2023), yang sama-sama menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, rata-rata promosi adalah 4,37, dan citra merek 4,27. Indikator tertinggi pada promosi tetap P2.2, sedangkan indikator citra merek tertinggi adalah CM3.1. Sementara itu, indikator promosi terendah adalah P1.1, dan indikator citra merek terendah tetap pada CM1.1. Artinya, promosi yang dilakukan secara jelas berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang kuat. Namun, aspek visual dan impresi awal dalam promosi serta pengenalan logo masih memerlukan perbaikan agar merek SAFF & Co lebih menonjol di antara pesaing.

Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang jelas dan informatif dapat membentuk persepsi merek yang kuat, namun aspek visual seperti pengenalan logo masih memerlukan penguatan agar *brand* lebih menonjol dibanding pesaing (Nurhadi *et al.*, 2023). Promosi yang konsisten, menarik, dan sesuai target mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperkuat kepercayaan terhadap merek, serta menciptakan asosiasi positif di benak konsumen (Wijaya *et al.*, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, strategi promosi seperti diskon, *voucher* gratis ongkir, dan *flash sale* menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang kompetitif (Wijaya *et al.*, 2024).

⁷² Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dapat diterima. Untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek di pasar *e-commerce* yang kompetitif, SAFF & Co disarankan untuk menjaga kesinambungan promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen, memperbaiki aspek visual *branding*, dan mengoptimalkan interaksi dua arah dengan pelanggan selama kegiatan promosi (Nurhadi *et al.*, 2023).

⁵⁶ 5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai ⁶ *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *original sample* pada *path coefficients* yang bernilai positif (0,359). Artinya, ¹³⁹ semakin baik citra merek yang dimiliki SAFF & Co, ⁵⁴ maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat menciptakan persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wijaya *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dan konsisten mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Safitri (2024) yang

menegaskan bahwa ²⁸ citra merek yang baik menciptakan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, citra merek ¹²¹ dan keputusan pembelian masing-masing memiliki rata-rata 4,27 dan 4,34. Indikator tertinggi pada citra merek adalah CM3.1, sedangkan indikator keputusan pembelian tertinggi adalah KP3.2 (“Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk SAFF & Co”) ¹⁰² dengan nilai rata-rata 4,46 dan standar deviasi 0,71. Indikator terendah pada citra merek adalah CM1.1, sedangkan indikator keputusan pembelian terendah adalah KP1.1 (“Saya membeli produk SAFF & Co karena rekomendasi orang lain”) ⁴² dengan nilai rata-rata 4,21 dan standar deviasi 0,84. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mendorong pembelian ulang, namun keputusan pembelian karena pengaruh eksternal relatif lebih lemah.

Hal ini menandakan ¹³⁵ bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian citra sebuah merek produk SAFF & Co turut menentukan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat, positif, dan konsisten memberikan kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian yang positif di mata konsumen Shopee (Wijaya *et al.*, 2024). Jika ³⁰ konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, baik dari segi kualitas, reputasi, maupun nilai emosional, mereka cenderung lebih percaya dan ¹⁴² terdorong untuk melakukan pembelian (Wijaya *et al.*, 2024).

Dalam konteks *e-commerce*, ⁴ citra merek menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan konsistensi informasi suatu merek berperan besar dalam menentukan pilihan mereka (Safitri, 2024). Persepsi positif yang terbentuk melalui pengalaman belanja yang mudah, nyaman, dan menyenangkan akan semakin memperkuat niat beli. Selain itu, pengaruh sosial dan ulasan positif dari konsumen lain atau e-WOM mampu meningkatkan keyakinan pembeli, terutama pada *platform* digital (Pradana *et al.*, 2021). Daya tarik visual pada toko *online*, kemudahan navigasi, dan promosi yang relevan juga ⁹⁶ menjadi elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat. Di sisi lain, penerapan bauran pemasaran *online* yang efektif meliputi produk, harga, promosi dapat memberikan nilai tambah yang mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan (Nurhadi *et al.*, 2023).

¹⁶ Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Untuk mempertahankan dampak ini, SAFF & Co disarankan untuk terus mengoptimalkan *visual branding*, strategi promosi, dan memanfaatkan e-WOM sebagai penguat citra merek di pasar *e-commerce* (Fitriawati & Aminah, 2024).

²² 6. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji dan analisis, diketahui bahwa citra merek dapat memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji *specific indirect effect* dengan nilai *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$, serta pengaruh harga yang tetap signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (*p-value* $0,000 < 0,05$). Hasil uji juga menunjukkan pengaruh positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *original sample* pada *specific indirect effect* yang bernilai positif (0,195). Hal ini menegaskan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk parfum SAFF & Co di platform Shopee. Temuan ini konsisten dengan penelitian menurut Hendrayani *et al.*, (2022) mengatakan bahwa citra merek memediasi secara positif dan signifikan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sama seperti Aprina & Nurholis, (2024) yang membuktikan bahwa citra merek memediasi secara positif dan signifikan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, rata-rata harga (4,31), citra merek (4,27), dan keputusan pembelian (4,34) semuanya berada dalam kategori sangat baik. Indikator tertinggi masing-masing adalah H4.1, CM3.1, dan KP3.2, sementara indikator terendah adalah H1.1, CM1.1, dan KP1.1. Dalam konteks ini, citra merek berperan sebagai variabel mediasi

citra merek yang berfungsi sebagai *partial mediation* dalam menjembatani hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Artinya, konsumen cenderung mempertimbangkan bagaimana mereka memandang merek sebelum memilih untuk membeli, meskipun harganya menarik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang baik membentuk citra merek positif, dan citra tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Aprilliyani & Kuswati, 2024).

Harga yang ditawarkan oleh SAFF & Co seperti potongan harga khusus, tidak hanya berfungsi menarik perhatian konsumen secara langsung, namun juga menciptakan persepsi bahwa merek tersebut memberikan nilai yang sepadan (Mahmuda, 2024). Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mencerminkan citra merek yang profesional, peduli terhadap kebutuhan konsumen, ketika harga dinilai layak dan sesuai ekspektasi, konsumen mulai membentuk persepsi bahwa SAFF & Co adalah merek parfum lokal yang berkualitas, ekonomis, dan dapat dipercaya (Fitriawati & Aminah, 2024). Persepsi inilah yang memperkuat citra merek dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Akbar & Wasino, 2024).

Keputusan konsumen dalam membeli suatu barang tidak hanya ditentukan oleh seberapa terjangkau harga yang ditawarkan, melainkan juga oleh bagaimana harga tersebut dipersepsikan melalui citra merek, penguatan citra merek dapat dilakukan dengan memastikan konsistensi identitas visual, menjaga reputasi melalui ulasan pelanggan, menjamin

kualitas produk, serta memastikan kemudahan transaksi dan kecepatan pengiriman di *platform* Shopee (Mahmuda, 2024). Semua elemen tersebut secara tidak langsung akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan efektivitas strategi harga.

7. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil uji dan analisis, diketahui bahwa citra merek dapat memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji *specific indirect effect* dengan nilai *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$, serta pengaruh promosi yang tetap signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (*p-value* $0,000 < 0,05$). Hasil uji juga menunjukkan pengaruh positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *original sample* pada *specific indirect effect* yang bernilai positif (0,149). Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif mampu membentuk citra merek yang relevan dan positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aprina & Nurcholis (2024), Hendrayani *et al.* (2022), serta Aprilliyani & Kuswati (2024) yang membuktikan bahwa citra merek memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, rata-rata promosi (4,37), citra merek (4,27), dan keputusan pembelian (4,34) juga berada pada kategori sangat baik. Indikator tertinggi pada masing-masing variabel adalah P2.2, CM3.1, dan KP3.2, sedangkan indikator terendah adalah P1.1, CM1.1, dan KP1.1. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang jelas mampu membentuk citra merek yang relevan dan emosional, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek berperan penting dalam memperkuat dampak promosi terhadap perilaku pembelian konsumen (Wijaya *et al.*, 2024).

Promosi yang dilakukan SAFF & Co, seperti diskon, *voucher* eksklusif, *flash sale*, serta kolaborasi di *Shopee Live*, tidak hanya menarik perhatian pembeli secara langsung, namun juga mampu membangun persepsi positif terhadap merek (Akbar & Wasino, 2024). Promosi yang strategis memberikan sinyal kepada konsumen bahwa merek tersebut aktif, dinamis, dan responsif terhadap kebutuhan pasar digital (Akbar & Wasino, 2024). Ketika promosi dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten, maka konsumen mulai membentuk asosiasi merek yang kuat yaitu bahwa SAFF & Co adalah merek parfum lokal yang berkualitas, mengikuti tren, dan terjangkau. Asosiasi semacam inilah yang memperkuat citra merek di benak konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Veronica, 2022).

⁶⁷
BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan terhadap menganalisis dampak promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co di platform Shopee, dengan ⁹⁴ citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 150 responden pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk SAFF & Co. Instrumen penelitian terdiri dari beberapa pernyataan terkait promosi, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Data dianalisis melalui pemanfaatan SmartPLS versi 4 yang mencakup uji validitas, reliabilitas, serta pengujian model struktural dan mediasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data serta hasil ⁵³ analisis yang telah dilakukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan oleh SAFF & Co melalui platform Shopee seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dalam mengambil ⁴ keputusan pembelian.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga yang kompetitif dan sebanding dengan mutu produk ¹⁴⁴ memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk memperoleh produk SAFF & Co.

3. Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek.

Promosi dilakukan secara konsisten dan menarik mampu membentuk pandangan atau kesan positif konsumen terhadap citra SAFF & Co, serta menjadikan identitas merek lebih dikenal dan dipercaya.

4. Harga berpengaruh positif terhadap citra merek.

Disamping itu penetapan harga dianggap sepadan dengan mutu yang

ditawarkan sehingga memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek tersebut.

²⁹ 5. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang positif dapat mendorong tumbuhnya rasa percaya serta kesetiaan pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.⁷⁴

6. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

³ Harga yang ditawarkan sesuai akan mendorong citra merek yang baik dan pada gilirannya menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian.⁹

7. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

adanya promosi yang sesuai akan mendorong citra merek yang baik dan pada gilirannya akan mendorong keputusan pembelian.¹²⁸

¹²² **B. Saran**

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, Masih di temukan sejumlah keterbatasan yang perlu mendapatkan perhatian untuk perbaikan dimasa mendatang. Dengan demikian peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai berikut:

1. Praktis

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat dibuat oleh pihak perusahaan SAFF & Co. SAFF & CO perlu mengoptimalkan promosi digital di platform shopee. Pada aspek promosi terdapat kontrol yang masih rendah (P1.1) oleh karena itu SAFF & CO perlu meningkatkan strategi promosi seperti flash sale, bundling, voucher, dan campaign Shopee Live perlu diperkuat secara konsisten.

Strategi harga perlu dijaga agar tetap kompetitif dan sesuai persepsi konsumen. Harga produk SAFF & CO dinilai cukup sesuai dengan kualitasnya, namun pada aspek harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai yang masih rendah diantara butir lainnya (H3.2) oleh karena itu SAFF & CO perlu meningkatkan strategi potongan khusus atau flash sale terutama pada momen tertentu melalui platform shopee dan tetap harus memperhatikan segmen pasar agar tidak kehilangan kepercayaan konsumen. Harga dinilai sudah mencerminkan kualitas (H4.1), tetapi belum sepenuhnya terjangkau oleh semua kalangan (H3.2). Oleh karena itu, disarankan untuk menerapkan strategi harga diferensial atau diskon khusus untuk pelajar atau pembeli pertama guna menjangkau pasar yang lebih luas (McLintock, 2024).

Citra merek sudah kuat secara emosional (CM3.1), namun aspek pengenalan logo masih rendah (CM1.1). Disarankan agar perusahaan SAFF & Co lebih meningkatkan konsistensi visual dan identitas merek di semua media promosi dan kemasan. Meskipun niat pembelian ulang tinggi (KP3.2), pengaruh rekomendasi masih rendah (KP1.1). Oleh karena itu, SAFF & Co sebaiknya menerapkan program reward untuk mendorong konsumen menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain. Karena ²² citra merek terbukti memediasi hubungan antara harga/promosi dengan keputusan pembelian, maka citra merek harus dijadikan fokus utama strategi pemasaran (Aprilliyani & Kuswati, 2024), dengan memastikan harga dan promosi senantiasa memperkuat persepsi merek yang ingin dibangun.

2. Teoritis

¹³⁴ Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh promosi dan ⁷ harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki daya jelaskan ¹³⁷ yang sangat tinggi, dengan nilai R^2 Adjusted sebesar 93,2% terhadap keputusan pembelian dan 88,0% terhadap citra merek. Hal ini ¹¹² menunjukkan bahwa model teoritis yang digunakan telah mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara kuat dan signifikan. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menguji ulang model ini dalam konteks yang berbeda, seperti pada ¹¹⁷ platform e-commerce lain (misalnya Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop) maupun dalam kategori produk yang berbeda di luar parfum. Dengan cara ini, peneliti dapat memperluas pemahaman tentang penerapan teori dalam berbagai situasi pemasaran digital dan memperkuat generalisasi hasil penelitian.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

SKRIPSII

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | Submitted to LPPM Student Paper | 1% |
| 2 | Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper | 1% |
| 3 | Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper | 1% |
| 4 | jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper | 1% |
| 6 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | repository.usd.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | journal.uc.ac.id Internet Source | 1% |
| 9 | repository.umsu.ac.id Internet Source | <1% |
| 10 | ejurnal.mikroskil.ac.id Internet Source | <1% |
| 11 | journal.ipm2kpe.or.id Internet Source | <1% |

| | | |
|----|---|------|
| 12 | online-journal.unja.ac.id Internet Source | <1 % |
| 13 | repo.uinsatu.ac.id Internet Source | <1 % |
| 14 | Susan Nur Izzah Laila Romadhoni, Mulki Siregar. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication | <1 % |
| 15 | repository.uhn.ac.id Internet Source | <1 % |
| 16 | Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, Prianka Ratri Nastiti. "Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", Solusi, 2025 Publication | <1 % |
| 17 | Submitted to Binus University International Student Paper | <1 % |
| 18 | etd.umy.ac.id Internet Source | <1 % |
| 19 | 123dok.com Internet Source | <1 % |
| 20 | Taufik Hidayah, Aisyah Tiar Arsyad. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Insomnia Jakarta", Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS), 2025 Publication | <1 % |
| 21 | Submitted to Tarumanagara University Student Paper | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 22 | repository.radenfatah.ac.id Internet Source | <1 % |
| 23 | journal.umy.ac.id Internet Source | <1 % |
| 24 | ojs.umrah.ac.id Internet Source | <1 % |
| 25 | journal.inovatif.co.id Internet Source | <1 % |
| 26 | repositori.uma.ac.id Internet Source | <1 % |
| 27 | ejournal3.undip.ac.id Internet Source | <1 % |
| 28 | eprints.umm.ac.id Internet Source | <1 % |
| 29 | jurnal.uwp.ac.id Internet Source | <1 % |
| 30 | www.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 31 | Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper | <1 % |
| 32 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper | <1 % |
| 33 | jurnal.dharmawangsa.ac.id Internet Source | <1 % |
| 34 | Nisa Nuraeni Aenudin, Arie Hendra Saputro. "Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Atap Plastik UPVC Maspion di Kota Bandung", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 35 | Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper | <1 % |
| 36 | Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper | <1 % |
| 37 | core.ac.uk Internet Source | <1 % |
| 38 | ejournal.45mataram.ac.id Internet Source | <1 % |
| 39 | repository.ub.ac.id Internet Source | <1 % |
| 40 | ejurnalmalahayati.ac.id Internet Source | <1 % |
| 41 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | <1 % |
| 42 | eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source | <1 % |
| 43 | www.coursehero.com Internet Source | <1 % |
| 44 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper | <1 % |
| 45 | Submitted to Universitas Negeri Malang Student Paper | <1 % |
| 46 | journal.widyamanggala.ac.id Internet Source | <1 % |
| 47 | text-id.123dok.com Internet Source | <1 % |
| 48 | adoc.pub | |

Internet Source

<1 %

49

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

50

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

51

Rr. Suci Palasari, Amindiah Safitri, Danira Irin Wijayanti. "Pengaruh Faktor Demografi Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Di Kota Malang: Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1 %

52

repository.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

53

repository.unsri.ac.id

Internet Source

<1 %

54

Mochamad Rizal Yulianto, Angraini Putri Imawati. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone iPhone", Benchmark, 2025

Publication

<1 %

55

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

56

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

57

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

journal.formosapublisher.org

| | | |
|----|---|------|
| 58 | Internet Source | <1 % |
| 59 | moam.info Internet Source | <1 % |
| 60 | openjournal.unpam.ac.id Internet Source | <1 % |
| 61 | repository.umy.ac.id Internet Source | <1 % |
| 62 | Argona Argona. "PENGARUH CITRA MEREK ,KESESUAIAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE", JURNAL EKOBIS DEWANTARA, 2024 Publication | <1 % |
| 63 | Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper | <1 % |
| 64 | Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper | <1 % |
| 65 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper | <1 % |
| 66 | eprints.walisongo.ac.id Internet Source | <1 % |
| 67 | fekbis.repository.unbin.ac.id Internet Source | <1 % |
| 68 | repository.uinjambi.ac.id Internet Source | <1 % |
| 69 | Jazilatul Atiyah, Mulyadi Mulyadi, Linardo Pratama. "Pengaruh Kepemimpinan Visioner Kepala Sekolah dan Motivasi Kerja terhadap | <1 % |

Kepuasan Kerja Guru di SMAN6 Muaro Jambi", Muróbbî: Jurnal Ilmu Pendidikan, 2025

Publication

| | | |
|----|---|------|
| 70 | Submitted to Udayana University Student Paper | <1 % |
| 71 | jurnal.radenfatah.ac.id Internet Source | <1 % |
| 72 | publikasi.dinus.ac.id Internet Source | <1 % |
| 73 | Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper | <1 % |
| 74 | Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper | <1 % |
| 75 | lib.unnes.ac.id Internet Source | <1 % |
| 76 | pendidikan.esaunggul.ac.id Internet Source | <1 % |
| 77 | perpus.trilogi.ac.id Internet Source | <1 % |
| 78 | Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper | <1 % |
| 79 | e-journals.unmul.ac.id Internet Source | <1 % |
| 80 | ojs.unimal.ac.id Internet Source | <1 % |
| 81 | repository.uinjkt.ac.id Internet Source | <1 % |
| 82 | e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source | <1 % |

jimfeb.ub.ac.id

83

Internet Source

<1 %

84

journal.student.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

85

katadata.co.id

Internet Source

<1 %

86

repository.fe.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

87

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1 %

88

www.journal.stieamkop.ac.id

Internet Source

<1 %

89

Istiqamah Matdoan, William George M Louhenapessy, Geradin Rehatta. "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Indogrosir Shopping Center in Ambon", JENDELA PENGETAHUAN, 2025

Publication

<1 %

90

Krisna Heda Maharessy, Ida Farida. "BRAND IMAGE SEBAGAI FAKTOR PEMEDIASI HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EIGER DI KOTA SEMARANG", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025

Publication

<1 %

91

Wandi Suwarno, Anita Priantina. "Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kulit Halal", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2024

Publication

<1 %

| | | |
|-----|--|------|
| 92 | ejournal.umpwr.ac.id Internet Source | <1 % |
| 93 | eprints.poltektegal.ac.id Internet Source | <1 % |
| 94 | eprints.untirta.ac.id Internet Source | <1 % |
| 95 | eprints.uwp.ac.id Internet Source | <1 % |
| 96 | Listia Nurjanah, Kelfi Yanti Limanda. "Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image", Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan, 2024 Publication | <1 % |
| 97 | Reza Aditya Nurmada, Kokom Komariah, Asep M. Ramdan. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Promosi dan Citra Merek", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2021 Publication | <1 % |
| 98 | Submitted to Universitas Esa Unggul Student Paper | <1 % |
| 99 | Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper | <1 % |
| 100 | dibimbing.id Internet Source | <1 % |
| 101 | eprints.undip.ac.id Internet Source | <1 % |
| 102 | journal.uinjkt.ac.id Internet Source | <1 % |

| | | |
|-----|---|------|
| 103 | Internet Source | <1 % |
| 104 | jurnal.ucy.ac.id Internet Source | <1 % |
| 105 | jurnal.universitaspurabaya.ac.id Internet Source | <1 % |
| 106 | prabumulihpos.bacakoran.co Internet Source | <1 % |
| 107 | repository.trisakti.ac.id Internet Source | <1 % |
| 108 | repository.usm.ac.id Internet Source | <1 % |
| 109 | simki.unpkediri.ac.id Internet Source | <1 % |
| 110 | stai-binamadani.e-journal.id Internet Source | <1 % |
| 111 | Denda Rinaldi Hadinata, Sri Haryanti. "Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online", Jurnal Perspektif, 2022 Publication | <1 % |
| 112 | Hendi Sama, Kenny Wilson, Syaeful Anas Aklani. "ANALISIS PENGARUH TEKNIK FOTOGRAFI TERHADAP CITRA MEREK DALAM IKLAN PRODUK", Rabit : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab, 2023 Publication | <1 % |
| 113 | Lie Styono Rudyanto, Rr. Lulus Prapti N.S.S., Dian Triyani. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN | <1 % |

WELLBLUE ALKALINE WATER PITCHER", Solusi, 2020

Publication

114 Novi Sandra, Antony Sentoso. "Analisis Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening pada Karyawan WFH", Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan, 2024

Publication

<1 %

115 Romauli Nainggolan. "Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi", Management and Sustainable Development Journal, 2020

Publication

<1 %

116 borneochannel.com

Internet Source

<1 %

117 ejurnal.politeknikpratama.ac.id

Internet Source

<1 %

118 ejurnal.ung.ac.id

Internet Source

<1 %

119 etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

120 gudangkripsi-herys.blogspot.com

Internet Source

<1 %

121 hendrasanjayaofficial.blogspot.com

Internet Source

<1 %

122 id.123dok.com

Internet Source

<1 %

123 id.scribd.com

Internet Source

<1 %

124 journal.unpas.ac.id <1 %
Internet Source

125 journal.uwgm.ac.id <1 %
Internet Source

126 lepsi.ac.id <1 %
Internet Source

127 repo.unicimi.ac.id <1 %
Internet Source

128 repository.iainpalopo.ac.id <1 %
Internet Source

129 repository.uph.edu <1 %
Internet Source

130 scholar.unand.ac.id <1 %
Internet Source

131 www.saifullah.id <1 %
Internet Source

132 Lilis Feronicha Ambarita, Wasino Wasino. <1 %
"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra
Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee",
eCo-Buss, 2024
Publication

133 Reni Febriani, Mirza Abdi Khairusy. "ANALISIS <1 %
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND
AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK
YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
ONLINE SHOP SHOPEE", Progress: Jurnal
Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 2020
Publication

134 Siti Issaroh, Henry Casandra Gultom, Noventia Karina Putri. "Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian", Solusi, 2025
Publication <1%

135 Andi Gunawan, Wentri Merdiani. "Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Digital melalui Hubungan Pemasaran pada Keputusan Pembelian Apotek di Kota Bandung", MASALIQ, 2025
Publication <1%

136 Athiyah Aldilla, Nurbaeti, Adhi Trirachmadi Mumin. "DINAMIKA SOSIAL DALAM STRATEGI PEMASARAN HOTEL GRANDKEMANG JAKARTA: PERAN ENDORSER NON-CELEBRITY DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK DAN MINAT BELI", SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya, 2024
Publication <1%

137 Dewi Wahyuni, Rosita Rosita, Eka Wahniati. "Dampak Model Pembelajaran Kooperatif Tipe STAD terhadap Peningkatan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa", Warta Dharmawangsa, 2025
Publication <1%

138 Fahrur Rizal Ahmad, Intan Ratna Wati. "Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) melalui Komitmen Afektif sebagai Variabel Intervening", Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK, 2024
Publication <1%

139 Henny Welsa, Ignatius Soni Kurniawan, Risang Nagar. "ANALISIS PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI BRAND IMAGE PADA KONSUMEN ROCKET CHICKEN", Journal Competency of Business, 2021
Publication

140 Listen Faana, Maisara Batubara, Nayla Novita Rianni, Yeyen Devani Sitanggung. "PENGARUH REVIEW, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2025
Publication

141 Muhammad Rais Rahmat Razak, Hakzah Hakzah, Nining Triani Thamrin, Aksal Mursalat, Junaidi Junaidi. "MODEL KEMITRAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA DISTRIBUSI BERAS KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG", Jurnal Agrisistem: Seri Sosek dan Penyuluhan, 2025
Publication

142 Nico Kosasih. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Cek Nin Banjarmasin", eCo-Buss, 2025
Publication

143 Riduan, Faridaefriyanti. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight di Soccer Corner Bandar Lampung", Jurnal EMT KITA, 2024

144 Sukrin Sukrin, Abel Haryanto. "Pengaruh Harapan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2024 <1%

Publication

145 lib.ibs.ac.id <1%

Internet Source

146 zombiedoc.com <1%

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA