



Intervensi Keputusan Pembelian Terkait dengan Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang)

*Intervention of Purchase Decisions Related to Price and Brand Image to Ward Customer
Loyalty
(Study on 10 PTS Student in The City of Semarang)*

Kartika Fatmasari^{1*}, Lies Indriyatni¹

¹STIE Pelita Nusantara, Semarang

*Corresponding author : kartikafatmasari4372@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai variabel intervening, dan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *Path Analysis*. Populasi penelitian ini merupakan Mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang. Sampel penelitian sebanyak 120 orang dengan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih *sampel purposive* secara subjektif. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Jenis data yang digunakan adalah data Primer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel Harga dan variabel Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen, sedangkan variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen, Path Analysis.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and brand image on purchasing decisions as an intervening variable, and to determine the effect of price, brand image and purchase decisions on consumer loyalty. The research method used in this research is Path Analysis. The population of this study were 10 private universities in Semarang City. The research sample was 120 people with non-probability sampling technique with purposive sampling approach, namely the researcher chose purposive sample subjectively. Methods of data collection using a questionnaire distributed via google form. The type of data used is primary data. The results of this study indicate that the price variable does not affect the purchase decision variable and the brand image variable affects the purchase decision variable. Price and Purchase Decision variables have an effect on the Consumer Loyalty variable, while the Brand Image variable has no effect on the Consumer Loyalty variable. Price and Brand Image variables have an effect on Consumer Loyalty with Purchasing Decisions as an Intervening Variable.

Keywords : Price, Brand Image, Purchase Decision, Customer Loyalty, Path Analysis.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin lama semakin berkembang dengan cepat, persaingan bisnis semakin ketat. Para pelaku bisnis bersaing menciptakan suatu pemikiran, produk dan bahkan merancang sebuah sistem untuk mendukung bisnisnya supaya mampu untuk bersaing dengan produk – produk yang di luncurkan perusahaan lain. Seperti salah satu produk yang sedang *bomming* untuk perawatan kulit, yaitu produk *skincare*. *Skincare* adalah serangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit wajah, yang dapat meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kesehatan kulit. *IngredientsSkincare* dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif pada kulit. Produk tersebut juga diminati oleh berbagai kalangan, baik perempuan maupun laki – laki dari berbagai usia seperti orang tua, mahasiswa, remaja SMA/SMK/MA dan SMP, bahkan ada juga produk *skincare* khusus bayi. Disini banyak sekali perusahaan – perusahaan baru yang memproduksi *skincare* bahkan tidak sedikit juga klinik kecantikan dibuka. Dengan begitu banyaknya perusahaan – perusahaan ataupun klinik kecantikan yang berdiri, kini semakin ketat juga persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk melakukan pemasaran yang unik sehingga menarik perhatian masyarakat dan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk *skincare*.

Tjiptono (2000) dalam Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet dan Imelda Ogi (2015) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang secara terus menerus / konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen ditambah dengan pola pembelian konsumen yang konsisten. Dari uraian tersebut, konsumen merupakan dampak dari keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian (*Buying Decisions*) menurut Assauri dalam Walukuw, Mananeke, Sepang (2014) dalam Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) adalah suatu tahap atau proses pengambilan keputusan konsumen untuk penentuan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak dengan melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman atau kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli suatu produk dapat mengarah ke bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Sehingga pengusaha atau perusahaan harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik hati konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu konsumen memperhatikan harga (*price*) dan citra merek (*brand image*) terhadap produk tersebut.

Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) Harga (*Price*) merupakan suatu cara bagi seorang penjual (*Seller*) untuk membedakan penawarannya dari para pesaing/kompetitor. Sehingga penetapan harga pada perusahaan dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli atau konsumen mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga bersifat relatif dan cenderung konsumen akan memilih membeli produk dengan harga rendah. Suatu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang



ditawarkan tidak sesuai dengan produk (volume tidak sesuai dengan harga, kualitas tidak sesuai dengan harga) maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya. Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie (2018) penelitian tentang Analisis Citra Merk, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado, menunjukkan hasil bahwa secara simultan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, dalam variabel ini juga ditemukan adanya *research gap*. Seperti penelitian Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie (2018), tentang Analisis Citra Merk, Harga, Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center menunjukkan hasil bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atau pada penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayanti (2015) tentang

Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus pada Harapan Mulina Hijab Bonang), menunjukkan hasil bahwa harga tidak selalu dominan dipengaruhi terhadap keputusan pembelian online di Maulana Hijab Jombang. Selain berengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, harga juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas kosumen seperti pada penelitian Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet dan Imelda Ogi (2015) tentang Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post, menunjukkan hasil bahwa secara simultan harga berpengaruh terhadap Loyalitas Kosumen. Selain itu di temukan juga *Research gap*. Pada penelitian Melysaa Elissabeth Pongoh (2013), tentang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado dengan hasil bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh.

Atau pada penelitian Cicih Ratnasih dan Siti Nurjanah (2019) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaapp Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan. Selain faktor harga, citra merek juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang berdampak juga terhadap loyalitas konsumen. Menurut Setiadi (2003) dalam Rico (2018), citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Gary (2007) dalam Rico (2018), citra merek merupakan kumpulan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek produk atau deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek produk tertentu. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan, citra merk (*Brand Image*) merupakan bentuk pemikiran konsumen yang muncul dalam benak maupun pemikiran konsumen terhadap suatu merek.

Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) penelitian tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom, menunjukkan secara parsial, bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan hasil penelitian dari Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017) tentang pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, menyatakan bahwa hasil secara parsial citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Selain berengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, citra merek (*Brand Image*) juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas kosumen seperti pada penelitian Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) yaitu tentang Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia, menyatakan bahwa Citra Merek tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek, dengan kata lain Keputusan Pembelian merupakan variabel mediasi antara variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (*full mediation*). Berbeda dengan penelitian Miranti Rahayu, Ananda Sabil Hussein dan Rian Aryanti, tentang Analisis Pengaruh Citra Toko. Citra Merek Produk *Private Label* dan Nilai Yang di Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Giant di Kota Malang), menunjukkan hasil bahwa cita merek produk *privare label* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas rumusan masalah penelitian ini yaitu: 1) Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (*purchasing decisions*) produk *Skincare*? 2) Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (*purchasing decisions*) produk *Skincare*? 3) Apakah harga (*price*) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*consummers loyaly*) produk *Skincare*? 4) Apakah citra merek (*brand image*) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*consummers loyaly*) produk *Skincare*? 5) Apakah keputusan pembelian (*purchasing decisions*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*consummers loyaly*) produk *Skincare*? 6) Apakah harga (*price*) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (*consummers loyaly*) melalui keputusan pembelian konsumen (*consummers loyaly*) terhadap produk *Skincare*? 7) Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*consummers loyaly*) melalui keputusan pembelian konsumen (*purchasing decisions*) produk *Skincare*?

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan pentlitia ini adalah: 1) Untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*purchasing decisions*) produk *Skincare*. 2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*purchasing decisions*) produk *Skincare*. 3) Untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (*consummers loyaly*) produk *Skincare*. 4) Untuk menanalisis pengaruh citra merek (*brand image*) secara parsial teradap loyalitas konsumen (*consummers loyaly*) produk *Skincare*. 5) Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian (*purchasing decisions*) terhadap loyalitas konsumen (*consummers loyaly*) produk *Skincare*. 6) Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung harga (*price*) terhadap loyalitas konsumen (*consummers loyaly*) melalui keputusan pembelian konsumen (*consummers loyaly*) terhadap produk *Skincare*. 7) Untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen (*consummers loyaly*) melalui keputusan pembelian konsumen (*purchasing decisions*) produk *Skincare*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 120 responden sebagai sampel pengguna produk *Skincare*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner dengan penyebaran melalui *google from*. Pengolahan data menggunakan *Path Analisis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Tahap I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.966	.931		3.186	.002
	HARGA	.151	.160	.123	.942	.348
	CITRA MEREK	1.201	.204	.772	5.904	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari hasil uji regresi berganda pada tabel diatas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 2,966 + 0,151X_1 + 1,201X_2 + e$$

Dari persamaan d tersebut dapat dijelaskan interprestasinya sebagai berikut:

a (konstanta) = 2,966 artinya apabila variabel harga (X1) dan citra merek (X2) dalam keadaan konstan, maka keputusan pembelian (Y1) adalah sebesar 2,966.

$\beta_1 = 0,151$, artinya apabila variabel harga (X1) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y1) akan meningkat sebesar 0,151. $\beta_2 = 1,201$, artinya apabila variabel citra merek (X2) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y1) akan meningkat sebesar 1,201.

Tabel 2.
Hasil Uji regresi Linier Berganda Tahap II

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.328	.296		-1.109	.270
	TOTALX1	.082	.049	.101	1.671	.098
	TOTALX2	-.585	.072	-.570	-8.154	.000
	TOTALY1		.031	1.371	29.580	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari hasil uji regresi berganda yang dilakukan pada tabel diatas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = -0,328 + 0,82X_1 + (-0,585) X_2 + 0,905Y_1 + e$$

Dari persamaan yang terbentuk diatas dapat dijelaskan interprestasinya sebagai berikut:

a (konstanta) = -0,328 artinya apabila variabel harga (X_1), citra merek (X_2), dan keputusan pembelian (Y_1) dalam keadaan konstan, maka loyalitas konsumen (Y_2) adalah sebesar -0,328.

$\beta_1 = 0,082$, artinya apabila variabel harga (X_1) meningkat 1 satuan, maka loyalitas konsumen (Y_2) akan meningkat sebesar 0,082. $\beta_2 = -0,585$, artinya apabila variabel citra merek (X_2) meningkat 1 satuan, maka loyalitas konsumen (Y_2) akan menurun sebesar -0,585. $\beta_3 = 0,905$, artinya apabila variabel keputusan pembelian (Y_1) meningkat 1 satuan, maka loyalitas konsumen (Y_2) akan meningkat sebesar 0,905.

Hasil Uji Hipotesis Hasil Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial (sendiri – sendiri). Juga untuk mengetahui pengaruh variabel harga, citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial (sendiri – sendiri). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau melihat nilai signifikansinya. Apabila t hitung > t tabel dan signifikansi < α 0,05, maka dikatakan pengaruh signifikan, dan apabila t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > α 0,05, maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Dari tabel diatas (Tabel 4.23) diperoleh t hitung untuk variabel harga (X_1) lebih kecil dari t tabel, yakni $0,942 < 1,659$ dan nilai signifikansi $0,348 > 0,05$. Jadi, variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1) secara parsial. Sedangkan t hitung untuk variabel citra merek (X_2) lebih besar dari t tabel, yakni $5,904 > 1,659$ dan signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05. Jadi, variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1) secara parsial. Dari hasil uji t tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh mahasiswa pada 10 PTS di Kota Semarang adalah variabel citra merek dengan nilai t hitung terbesar (5,904) dan nilai signifikansi (0,000).

1. Dari tabel diatas (Tabel 4.23) diperoleh t hitung untuk variabel harga (X_1) lebih besar dari t tabel, yakni $1,671 > 1,659$ dan nilai signifikansi $0,098 > \alpha$ 0,05. Jadi, variabel harga mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2) secara parsial.
2. Dan t hitung untuk variabel citra merek (X_2) lebih kecil dari t tabel, yakni $-8,154 < 1,659$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05. Jadi, variabel citra merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2) secara parsial.
3. Selanjutnya, t hitung untuk variabel keputusan pembelian (Y_1) lebih besar dari t tabel, yakni $29,580 > 1,659$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ 0,05. Jadi variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2) secara parsial.

Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen *skincare* mahasiswa pada 10 PTS di Kota Semarang adalah variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung terbesar (29,580) dan nilai signifikansi (0,000).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan:

Tabel 3.

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Tahap I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.784	.985

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 3 di atas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,784 (78,4%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat keputusan pembelian (Y_2) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1) dan citra merek (X_2) sebesar 78,4% sedangkan sisanya 21,6% dijelaskan oleh variabel – variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Tabel 4

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) Tahap II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.956	.955	.298

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4 di atas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,955 (95,5%). Hal ini berarti bahwa variabel terikat loyalitas konsumen (Y_2) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), citra merek (X_2), dan keputusan pembelian (Y_1) sebesar 95,5%, sedangkan sisanya 4,5% dijelaskan oleh variabel – variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam rangka menguji bahwa variabel Keputusan Pembelian merupakan Variabel Intervening yang memediasi pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen *skincare* pada mahasiswa pada 10 PTS di Kota Semarang dianalisis menggunakan Analisis Jalur dengan menentukan nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

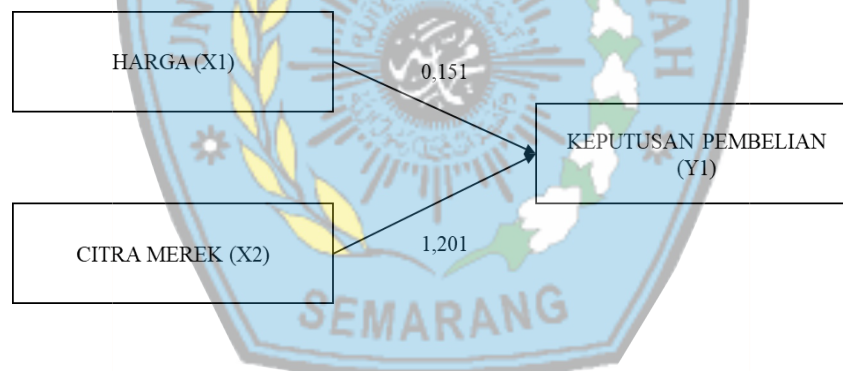
Tabel 5.

Nilai Pengaruh Langsung Regresi Tahap I

Regresi	B	Sig.	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Harga → Keputusan Pembelian	0,151	0,348	0,151	-	0,151
Citra Merek → Keputusan Pembelian	1,201	0,000	1,201	-	1,201

Gambar 1:

Implementasi Model Regresi Tahap I



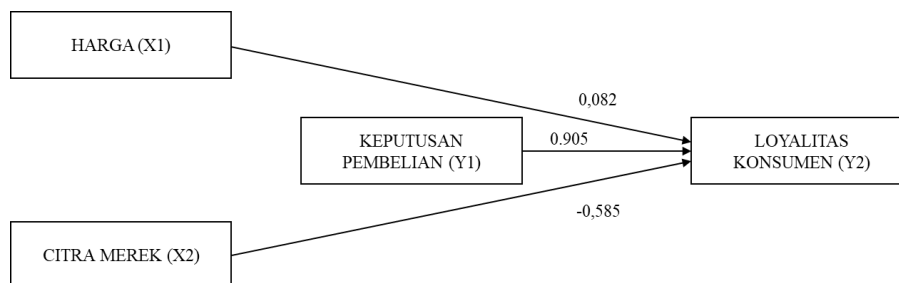
Tabel 6.

Nilai Pengaruh Langsung Regresi Tahap II

Regresi	B	Sig.	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Harga → Loyalitas Konsumen	0,082	0,098	0,101	-	0,101
Citra Merek → Loyalitas Konsumen	-0,585	0,000	-0,570	-	-0,570
Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	0,905	0,000	1,371	-	1,371

Gambar 2:

Implementasi Model Regresi Tahap II:



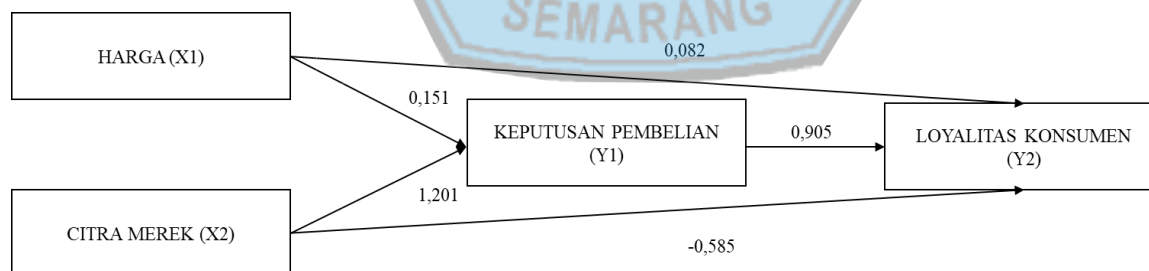
Tabel 7.

Nilai Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Regresi	Beta	Sig.	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Harga → Keputusan Pembelian	0,151	0,348	0,151	-	0,151
Citra Merek → Keputusan Pembelian	1,201	0,000	1,201	-	1,201
Harga → Loyalitas Konsumen	0,082	0,098	0,082	-	0,082
Citra Merek → Loyalitas Konsumen	-0,585	0,000	-0,585	-	-0,585
Keputusan Pembelian → Loyalitas Konsumen	0,905	0,000	0,905	-	0,905
Intervensi Keputusan Pembelian Terkait dengan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen				0,151 x 0,905 = 0,1367	0,151 + 0,905 = 1,056
Intervensi Keputusan Pembelian Terkait dengan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen				1,201 x 0,905 = 1,0869	1,201 + 0,905 = 2,106

Gambar 3:

Implementasi Model Regresi Dengan Variabel Intervening



Dari hasil *path analisis* maka dapat diberikan analisa sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0,151.
2. Pengaruh langsung variabel Citra Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 1,201.

Pengaruh langsung variabel harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung variabel Harga (X1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar 0,082.
2. Pengaruh langsung variabel Citra Merek (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar -0,585.
3. Pengaruh langsung variabel keputusan pembelian (Y1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y2) sebesar 0,905

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung variabel Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian untuk Loyalitas Konsumen dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung variabel harga (X1) melalui variabel keputusan pembelian (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar $0,151 \times 0,905 = 0,1367$.
2. Pengaruh tidak langsung variabel citra merek (X2) melalui variabel keputusan pembelian (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) sebesar $1,201 \times 0,905 = 1,0869$.

c. Pengaruh Total

Pengaruh total variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian untuk loyalitas konsumen dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Pengaruh total variabel harga (X1) melalui variabel keputusan pembelian (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) sebesar $0,151 + 0,905 = 1,056$.
2. Pengaruh total variabel harga (X1) melalui keputusan pembelian (Y1) terhadap loyalitas konsumen (Y2) sebesar $1,201 + 0,905 = 2,106$.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel harga (X1) diperoleh koefisien sebesar 0,151, t hitung 0,942 dan nilai signifikansi $0,348 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang. Dengan kata lain, keputusan pembelian mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang akan meningkat. **Ditolak**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malonda Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie (2018) tentang Analisis Citra Merk, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado, menunjukkan hasil bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel citra merek (X2) diperoleh koefisien sebesar 1,201, t hitung 5,904 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang. Dengan kata lain, keputusan pembelian mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang akan meningkat.

Diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom, menunjukkan secara parsial, bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (H3)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel harga (X1) diperoleh koefisien sebesar 0,082, t hitung 1,671 dan nilai signifikansi $0,098 > \alpha 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang. **Diterima**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet dan Imelda Ogi (2015) tentang Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post, menunjukkan hasil bahwa secara simultan harga berpengaruh terhadap Loyalitas Kosumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen (H4)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa citra merek (X2) diperoleh koefisien sebesar -0,585 t hitung – 8,154 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang. **Ditolak**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Miranti Rahayu, Ananda Sabil Hussein dan Rian Aryanti, tentang Analisis Pengaruh Citra Toko. Citra Merek Produk *Private Label* dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Giant di Kota Malang), menunjukkan hasil bahwa citra merek produk *privare label* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen(H5)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y1) diperoleh koefisien sebesar 0,905, t hitung 29,580 dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang. Dengan kata lain, loyalitas konsumen mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang akan meningkat sejalan dengan keputusan pembelian para mahasiswa. **Diterima**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Udik Mashudi, tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen *Kentucky Fried Chicken* Jember, menunjukkan hasil bahwa Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* Jember.

Hubungan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian untuk Loyal (H6)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*path analysis*) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,151, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,1367. Maka pengaruh total variabel harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 1,056. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,082 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,1686 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel harga melalui keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. **Diterima**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cicih Ratnasih dan Siti Nurjanah (2019) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di hitung menggunakan rumus sobel dan di peroleh hasil sebesar 6,4. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian(Y) memediasi secara parsial hubungan antara harga (X1) dengan loyalitas pelanggan (Z). Dengan demikian, harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian untuk Loyal (H7)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur (*path analysis*) diketahui pengaruh langsung yang diberikan kepada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 1,201, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel citra merek melalui keputusan pembelian sebesar 1,0869. Maka pengaruh total variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 2,106. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar -0,585 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1,0869 yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Jadi

dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel citra merek melalui keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. **Diterima**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endang Thahjaningsih dan maurine Yuliani (2009). Hasil uji efek mediasi tersebut menunjukkan CitraMerek mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Merek melalui variabel mediasi Keputusan Pembelian (*indirect effect*) dengan nilai koefisien regresi = $0,433 \times 0,638 = 0,276$. Citra Merek tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek, dengan kata lain Keputusan Pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi antar variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (*full mediation*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* pada mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang.
2. Terdapat pengaruh dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* pada mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang.
3. Terdapat pengaruh dan tidak signifikan harga terhadap loyalitas konsumen produk *skincare* pada mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang.
4. Tidak terdapat pengaruh dan signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk *skincare* pada mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang.
5. Terdapat pengaruh dan signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen produk *skincare* pada mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang.
6. Terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening produk *skincare* pada mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang.
7. Terdapat pengaruh dan signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening produk *skincare* pada mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Aaker, David. A, 2010, *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi Revisi, Mitra Utama, Jakarta.



- Anwar, R. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Empire Gym (Studi Pada Konsumen Empire Gym).
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafin-do Persada.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Auliannisa Gifani Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom, Jurnal Bisnis dan IPTEK, Vol 10, No. 2 Cetakan Kedua, PT, Indeks. Jakarta.
- Auliannisa Gifani, Syahputra 2017. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. Bisnis dan Iptek Vol. 10 No. 2 Oktober 2017, Hal. 81-94.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 431-439.
- Crecencio M S D Quintas an Tri Suris Lestari (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam pada Konsumen Rokok di Wilayah Penfuidan *Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Deisy, M., Lapian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Desa Jejalen Jaya, Tambun Utara, Bekasi, Jawa Barat).
- F. X Sulistiyono W. S dan Euis Soliha (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek “DELA” di Semarang. Fakultas Ekonomi. Universitas Stikubank Semarang.
- Fandy, Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andi offset, Yogyakarta
- Ferdinand, A. T., & Batu, K. (2013). MAIsCAP-Marketing Architectural Isolating Capability as Antecedence for Success of New Product Development. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 16(3)
- Ferdinand. 2005. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. BP Universitas Diponogoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Y. M., Umam, M., & Khairul, R. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Air Mineral Dzakya* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta). Henry Simamora, 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Gramedia*, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Jonathan Sarwono, 2007 Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2007). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kesembilan,
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Miranti Rahayu, Ananda Sabil Hussein dan Rian Aryanti (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko. Citra Merek Produk *Private Label* dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Giant di Kota Malang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya Malang.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281-288.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratna Dwi Jayanti (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus pada Harapan Mulina Hijab Bonang). STIE PGRI Dewantara Jombang. Vol X No. 1, April 2015. ISSN:1907-7514.
- Ratnasih, C., & Nurjanah, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 7(2), 1-14.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.



- Santri Zulaicha dan Rusda Irawati *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam Desember 2016*, Vol. 4 No. 2 Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyowati, Erni dan Wiyadi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 18 No. 2.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sweney et al 2001. *E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Syaleh, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(1), 68-82.
- Tjahjaningsih, E., & Yuliani, M. (2009). *Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia*. *Telaah Manajemen*, 6(2).
- Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet dan Imelda Ogi (2015). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post*. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1041-1050. ISSN 2303-1174.
- Wahyuningsih, S. (2016). *Model Loyalitas Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening*. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 11(2).
- Walukow, A.L.P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. *Jurnal EMBA*. 1 (3). 2303-1174. ISSN 2303-1174.
- Zikmund, William G. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategi and Information Technology*. USA: Wiley

<https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dan-tahapan-merawat-kulit-eimA>