

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO SUNSILK BLACK SHINE MELALUI PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

¹⁾Ovy Dwi Putri Lestari, ²⁾Tati Handayani

¹⁾ovydwiputri@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of brand image and price of the purchasing decision shampoo Sunsilk Black Shine through the perception of quality as an intervening variable. In this study samples used were 100 respondents. Sampling technique using non - probability sampling with purposive sampling technique. Testing the hypothesis in this study using Path Analysis with SPSS 21. The results of this test coefficient of direct influence brand image on perceived quality is 0,531 or 53.1% , the coefficient of direct influence price on perceived quality is 0.292 or 29.2%, the coefficient of direct influence brand image on purchasing decisions by 0,243 or 24.3%, the coefficient of direct influence price on purchase decisions is 0.209 or 20.9% , the coefficient of direct influence perceive quality on purchase decisions by 0.476 or 47.6%. While the coefficient indirect influence brand image on purchase decisions through the perceived quality is 0.252 or 25.2%, and the coefficient of indirect influence price on purchase decisions through the perceived quality is 0.138 or 13.8%. Therefore, the coefficient of indirect influence is smaller than the coefficient of direct influence, it can be concluded that the effect is actually a direct influence.

Keywords : Purchase Decision, Perceived Quality, Price and Brand Image.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia kini semakin berkembang pesat sehingga mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan di pasaran yang dapat mengancam kelangsungan hidup produk perusahaan, teknologi yang semakin canggih juga turut memanaskan persaingan.

Produk yang baik bagi konsumen bukan hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki nilai tambah. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra (*image*) khususnya bagi pemakai.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara produk satu dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah.

Shampoo memang bukanlah sebuah produk yang bisa dikategorikan produk primer, namun seiring berkembangnya jaman dan tuntutan orang untuk selalu berpenampilan bersih, membuat *shampoo* menjadi salah satu komoditas perawatan tubuh yang dicari. Berbagai

merek *shampoo* telah dikenal oleh masyarakat, akibat dari banyaknya jenis dan merek yang ada di pasaran saat ini, maka konsumen pun menjadi jeli dan teliti dalam memilih merek *shampoo* yang akan digunakan.

Salah satu merek *shampoo* yang dikenal oleh masyarakat adalah Sunsilk. Sunsilk merupakan *shampoo* yang mengandung bahan-bahan natural untuk menjaga keindahan rambut, khususnya perempuan Indonesia. Dalam memasarkan *shampoo* Sunsilk, perusahaan tidak menjual dibawah harga pasaran untuk merebut konsumen, Sunsilk juga memberikan harga yang ekonomis yaitu dalam bentuk *sachet*. Selama ini Sunsilk dipasarkan dengan harga standar dan terjangkau, namun juga tidak terkesan murahan. Meskipun memiliki keterbatasan ekonomi konsumen tetap dapat memberikan yang terbaik untuk perawatan rambutnya.

Sunsilk memiliki citra yang baik dibenak konsumen sehingga produk Sunsilk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena Sunsilk memiliki beberapa varian dengan manfaat yang berbeda-beda.

Varian yang dimiliki oleh Sunsilk saat ini diantaranya adalah Sunsilk *Black Shine* yang berguna untuk menghitamkan rambut serta menjadikan rambut lebih berkilau. Karena orang Indonesia mayoritas memiliki warna rambut hitam sehingga untuk menjaga rambut agar hitam dan berkilau konsumen dapat menggunakan varian ini selain itu Sunsilk *Black Shine* merupakan varian pertama kali yang dikeluarkan oleh Sunsilk. Sunsilk *Hair Fall Solutions* yang berguna untuk mengurangi rambut rontok, Sunsilk *Nourishing Soft And Smooth* menjadikan rambut lebih halus, lembut dan berkilau sepanjang hari, Sunsilk *Damaged Treatment* berguna untuk memperbaiki rambut yang rusak, Sunsilk *Anti Dandruff* berguna untuk menghilangkan ketombe, *Lively Straight* membantu rambut agar tetap lembab dan tetap rapi walupun dalam kondisi kering, dan *Clean And Fresh* memberikan sensasi bersih dan segar dikulit kepala. (<http://www.sunsilk.co.id>).

Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap persepsi kualitas?
- c. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- e. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- f. Apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*?
- g. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang disusun dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis dan membuktikan citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas.
- b. Untuk menganalisis dan membuktikan harga berpengaruh terhadap persepsi kualitas.
- c. Untuk menganalisis dan membuktikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk menganalisis dan membuktikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. Untuk menganalisis dan membuktikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
- f. Untuk menganalisis dan membuktikan citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*.

- g. Untuk menganalisis dan membuktikan harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

- a. Aspek Teoritis
Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya mampu untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa lainnya.
- b. Aspek Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu dan memberikan informasi sebagai bahan masukan bagi perusahaan serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi.

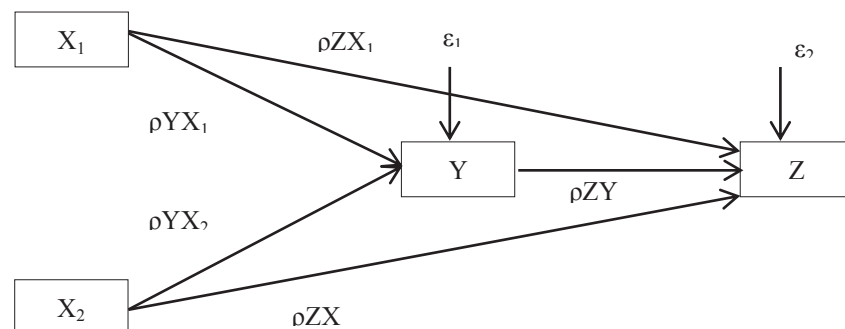
Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi (objek) adalah warga Rt 007 Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Jakarta Timur yang menggunakan Sunsilk *Black Shine*. Dalam pengambilan sampel digunakan dengan teknik *purposive sampling*, adapun responden yang diteliti merupakan konsumen yang membeli Sunsilk Black Shine lebih dari dua kali serta responden yang diteliti berusia 17- 50 tahun. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 warga Rt 007 Kelapa Dua Wetan yang membeli Sunsilk Black Shine lebih dari dua kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian penelitian dari kuesioner penelitian dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk menilai ketepatan atau kesahihan instrumen. Pengujian valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel, yaitu 28 sehingga diperoleh $df = 2$. Dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai r tabel 0,361.

Dari hasil uji penelitian maka dapat dijelaskan, bahwa nilai r hitung dari semua item adalah $>$ nilai r yang ditetapkan (Sebesar 0,361) sehingga semua item instrumen penelitian dikatakan valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Pengujian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Dari Hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar *Cronbach Alpha* yang diisyaratkan (0,80), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan sangat reliabel.



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Dimana :

X_1 = Citra merek

X_2 = Harga

Y = Persepsi kualitas

Z = Keputusan pembelian

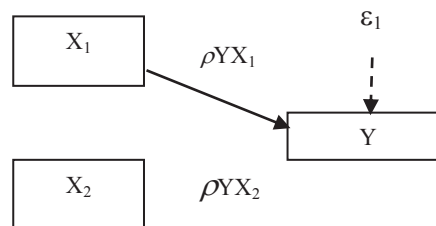
ε = Koefisien residu / *unexplained variance*

ρ = Koefisien jalur

a. Pengujian Sub-struktural 1

Sub-struktural 1:

$$Y = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \varepsilon_1$$



Gambar 2. Hubungan Sub-struktural 1 Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

1) Pengujian secara parsial (Uji t)

Tabel: 1

Uji t

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	.594	.243		2.442	.016
1 Citra_Merek	.500	.083	.531	6.050	.000
Harga	.276	.083	.292	3.328	.001

a. *Dependent Variable:* Persepsi_Kualitas

Sumber: Hasil Output SPSS 21

Dari pengolahan data, pengujian koefisien jalur secara individual (parsial) ditunjukkan pada tabel 1. *Coefficients* Sub-struktural 1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa:

- Variabel citra merek terhadap persepsi kualitas memiliki nilai $t_{hitung} 6,050 \geq t_{tabel} 1,984$ dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka keputusannya adalah H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.
- Variabel harga terhadap persepsi kualitas memiliki nilai $t_{hitung} 3,328 \geq t_{tabel} 1,984$ dengan nilai Sig. sebesar 0,001. Karena nilai Sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu ($0,001 < 0,05$) maka keputusannya adalah H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel: 2

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.755 ^a	.570	.561	.44050

a. *Predictors:* (Constant), Harga, Citra_Merek

b. *Dependent Variable:* Persepsi_Kualitas

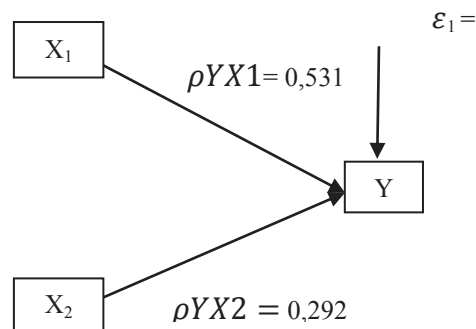
Sumber: Hasil Output SPSS 21

Berdasarkan tabel 2. *Summary* Sub struktural 1 di atas, menunjukkan bahwa besarnya *R square* (R^2) adalah 0,570, dengan demikian pengaruh antara citra merek dan harga terhadap persepsi kualitas sebesar 57% dan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur sub-struktural 1 diperoleh nilai sebagai berikut :

$\rho_{YX1} = \text{Beta} = 0,531$ ($t = 6,050$ dan probabilitas (*Sig.*) = 0,000)

$\rho_{YX2} = \text{Beta} = 0,292$ ($t = 3,328$ dan probabilitas (*Sig.*) = 0.001)

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa besar koefisien jalur X_1 terhadap Y sebesar $\rho_{YX1} = 0,531$. Dan besar koefisien jalur X_2 terhadap Y sebesar $\rho_{YX2} = 0,292$. Koefisien determinasi (*R Square* = $R^2_{X_1X_2}$) adalah 0,570. dan besarnya koefisien residu $\rho_{Y\varepsilon_1} = \sqrt{1 - 0,570} = 0,658$. Dengan demikian, diagram jalur sub-struktural 1 sebagai berikut:

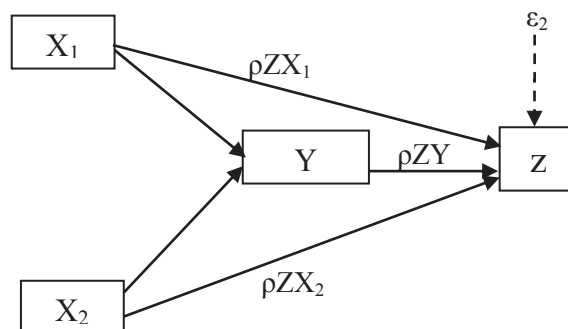


Gambar 3. Hubungan Kausal Sub-struktural 1 Variabel X_1 , dan X_2 Terhadap Y

b. Pengujian Sub-struktural 2

Sub-Struktural 2:

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$



Gambar 4. Hubungan Sub-struktural 2 Variabel X_1 , X_2 dan Y Terhadap Z

1) Pengujian secara parsial (Uji t)

Tabel 3:
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.345	.214		1.611	.110
1 Citra_Merek	.229	.083	.243	2.762	.007
Harga	.198	.075	.209	2.643	.010
Persepsi_Kualitas	.476	.087	.476	5.495	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 21

Dari pengolahan data, pengujian koefisien jalur secara individual (parsial) ditunjukkan pada tabel 3. *Coefficients* Sub-struktural 2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa:

- a) Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} 2,762 \geq t_{tabel} 1,984$ dengan nilai Sig. sebesar 0,007. Karena nilai Sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu ($0,007 < 0,05$) maka keputusannya adalah H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} 2,643 \geq t_{tabel} 1,984$ dengan nilai Sig. sebesar 0,010. Karena nilai Sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu ($0,010 < 0,05$) maka keputusannya adalah H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima, yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} 5,495 \geq t_{tabel} 1,984$ dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka keputusannya adalah H_{o5} ditolak dan H_{a5} diterima, yaitu persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F

Tabel 4:
ANOVA Model 2
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	29.163	2	14.581	97.188	.000 ^b
1 <i>Residual</i>	14.553	97	.150		
Total	43.716	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), Persepsi_Kualitas, Citra_Merek

Sumber: Hasil Output SPSS 21

Pengujian secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel 4. *Anova* model 2 dari tabel tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $97,188 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,090 dengan nilai *Sig.* 0,000, dimana $0,000 < 0,05$ maka keputusannya adalah H_{o6} ditolak dan H_{a6} diterima yang berarti citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas.

Tabel: 5
ANOVA Model 2
ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	29.072	2	14.536	96.279	.000 ^b
1 <i>Residual</i>	14.645	97	.151		
Total	43.716	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), Persepsi_Kualitas, Harga

Sumber: Hasil Output SPSS 21

Pengujian secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel 5. *Anova* model 2 dari tabel tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $96,279 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,090 dengan nilai *Sig.* 0,000, dimana $0,000 < 0,05$ maka keputusannya adalah H_{o7} ditolak dan H_{a7} diterima yang berarti harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel: 6
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.690	.680	.37592

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kualitas, Harga, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 21

Berdasarkan tabel 6. Summary Sub-struktural 2 di atas, menunjukkan bahwa besarnya *R square* (R^2) adalah 0,690, dengan demikian pengaruh antara citra merek, harga, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 69% dan sisanya 31% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain di luar penelitian.

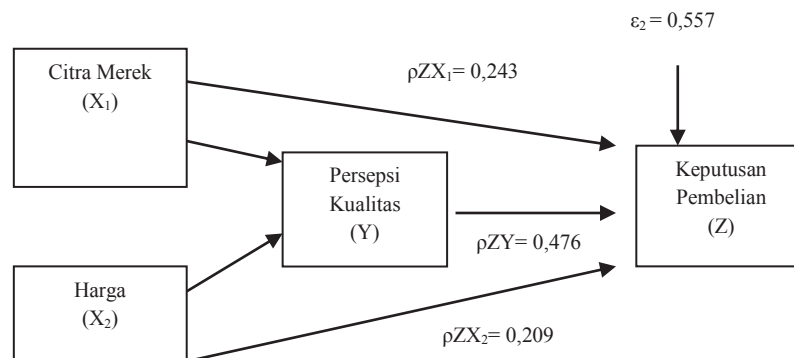
Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur sub-struktural 2 diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\rho_{YX_1} = \text{Beta} = 0,243 \text{ (t = dan probabilitas (Sig.) = 0,007)}$$

$$\rho_{YX_2} = \text{Beta} = 0,209 \text{ (t = dan probabilitas (Sig.) = 0,010)}$$

$$\rho_{ZY} = \text{Beta} = 0,476 \text{ (t = dan probabilitas (Sig.) = 0,000)}$$

Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa besar koefisien jalur X_1 terhadap Y sebesar $\rho_{ZX_1} = 0,243$. besar koefisien jalur X_2 terhadap Y sebesar $\rho_{ZX_2} = 0,209$ dan besarnya koefisien jalur Y terhadap Z sebesar $\rho_{ZY} = 0,476$ dengan koefisien determinasi (*R Square* = $R^2_{X_1X_2YZ}$) adalah 0,690 dan besarnya koefisien residu $\rho_{Y\varepsilon_2} = \sqrt{1 - 0,690} = 0,557$. Dengan demikian, diagram jalur Sub-struktural 2 sebagai berikut :



Gambar 5. Hubungan Kausal Empiris Sub-struktural 2

Dari hasil perhitungan Koefisien jalur pada Sub-struktural 1 dan 2, maka persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \varepsilon_1$$

$$= 0,661 X_1 + 0,155 X_2 + 0,677 \varepsilon_1 \text{ dan } R^2_{X_2X_1Y} = 0,541$$

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

$$= 0,258 X_1 + 0,435 X_2 + 0,231 Y + 0,660 \varepsilon_2 \text{ dan } R^2_{YZX_1X_2} = 0,564.$$

Pembahasan di atas dapat diringkas melalui tabel sebagai berikut :

Tabel: 7
Rangkuman Pengaruh Citra Merek (X₁), Harga (X₂) dan Persepsi Kualitas (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total	R ²
		Langsung	Tidak Langsung		
Sub-struktural 1 X ₁ dan X ₂ ke Y					
X ₁ terhadap Y	0,531	0,531	-	0,531	0,570 (57%)
X ₂ terhadap Y	0,292	0,292	-	0,292	
ε ₁	0,658	0,658 ² = 0,432	-	-	
Sub-struktural 2 X ₁ , X ₂ , dan Y ke Z					
X ₁ terhadap Z	0,243	0,243	0,531 x 0,476 = 0,252	0,495	0,690 (69%)
X ₂ terhadap Z	0,209	0,209	0,292 x 0,476 = 0,138	0,347	
Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total	
Y terhadap Z	0,476	0,476	-	-	
ε ₂	0,557	0,557 ² = 0,310	-	-	

Sumber: Data Yang Diolah

Dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas pada *Shampoo* Sunsilk Black Shine dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) hasilnya dapat terlihat dalam pengujian struktural yang dibagi menjadi sub-struktural 1 dan sub-struktural 2 dengan analisa menggunakan program SPSS versi 21, dimana citra merek dan harga adalah variabel independen, persepsi kualitas adalah variabel intervening, dan keputusan pembelian adalah variabel dependen.

Pengujian sub-struktural 1 menunjukkan hasil bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dengan koefisien determinasi (R²X₁X₂) sebesar 0,570. Hal ini berarti variabel citra merek sebesar 57% sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh faktor dan variabel lain diluar penelitian. Nilai R²X₁X₂ sebesar 57% mengindikasikan bahwa model cukup, sehingga perusahaan perlu mempertahankan citra merek dan harga untuk meningkatkan persepsi kualitas.

Dari hasil pengujian Statistik pada Sub-struktural 2 menunjukkan hasil bahwa citra merek, harga, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (R²YX₁X₂) sebesar 0,690. Hal ini berarti variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 69% dan sisanya 31% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain diluar penelitian ini. Nilai R²YX₁X₂ sebesar 69% mengindikasikan bahwa hubungan model kuat, meskipun demikian perusahaan perlu memperhatikan aspek citra merek, harga, dan persepsi kualitas untuk terus meningkatkan daya beli konsumen dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Sunsilk *Black Shine* melalui persepsi kualitas melalui persepsi kualitas dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel citra merek berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas.
- b. Variabel harga berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas.
- c. Variabel citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- e. Variabel persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

- f. Variabel citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas.
- g. Variabel harga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat di dalam penelitian, bahwa pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh langsung. harga dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui persepsi kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T (2013). *Manajemen pemasaran, Edisi 1*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Edbert, S., Tumbel, A., & Tumbuan, W. (2014). “Pengaruh *Image*, Harga Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1035-1044. ISSN 2203-1174.
- Juangduang, W., Srisuwannapa, C., & Rojniruttikul, N. (2014). “Marketing Mix Affecting The Foam Hair Color Purchasing Decision Process On Consumers In Bangkok”, *Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference 15 - 16 December 2014*, Waseda University, Tokyo, japan, ISBN: 978-1-922069-67-2.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis multivariate program IBM SPSS 21 update PLS regresi, Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran, Edisi 13*. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran jasa, Edisi 7*. Erlangga, Jakarta.
- Majeed, S., & Razzak, S. (2011). “The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision”. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12): 3044-3051, 2011. ISSN 1991-8178.
- Morissan, MA. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu, Edisi 1*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Laksbang Pressindo, Yogyakarta.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head & Shoulders di 24 Mart Manado”. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802 ISSN 2303-1174.
- Peter, J., & Olson, J. (2014). *Perilaku konsumen & Strategi pemasaran, Edisi 9*. Salemba Empat, Jakarta.
- Produk Sunsilk, diakses 10 Mei 2016. <http://www.sunsilk.co.id>.
- iduwan & Kuncoro, E.A. (2011). *Cara menggunakan dan memaknai path analysis (Analisis jalur)*. Alfabeta, Bandung.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen, Edisi 1*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sarjono, H & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Salemba Empat, Jakarta.

- oemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar public relation*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- udomo, St. (2013). “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul”. *JBMA* – Vol. I, No. 2, Februari 2013 ISSN : 2252-5483
- Sugiyono (2012). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen, Edisi 1*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sumarwan, U., & dkk. (2011). *Pemasaran strategik: perspektif value-based marketing dan pengukuran kinerja*. IPB Press, Bogor.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. IPB Press, Bogor.
- Supranto, J. (2008). *Statistik teori dan aplikasi*. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & strategi merek, Edisi 1*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik: mengupas pemasaran strategik, branding strategy hingga e-marketing, Edisi 2*. Andi Offset, Jakarta.
- Top brand Index 2016 fase 1 *Kategori: Perawatan Pribadi*, diakses 4 April 2016. <http://www.topbrand-award.com>
- Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. (2016). *Pedoman penulisan tugas akhir Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta*. Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat. Jakarta.
- Umar, H. (2011). *Metode penelitian dan tesis bisnis, Edisi 1*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Usman, H., & Sobari, N. (2013). *Aplikasi multivariate untuk riset pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935 ISSN : 2302-8912.