



## Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Sabun Kojic Plankton 90 Gram Di Wilayah Tangerang

### *Purchasing Decisions Influenced By Product Quality And Brand Image With Purchasing Interest As An Intervening Variable In Kojic Plankton 90 Gram Soap In The Tangerang Region*

Rizki Maharani<sup>1\*</sup>, Syafieq Fahlevi Almassawa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : rizkimaharani44@gmail.com<sup>1\*</sup>, dosen01855@unpam.ac.id<sup>2</sup>

#### Article Info

Received : 20-02-2025

Revised : 22-02-2025

Accepted : 24-02-2025

Published: 28-02-2025

#### Abstract

*This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable in Kojic Plankton Soap 90 grams in the Tangerang area. In this study, the author uses a quantitative research method with a descriptive approach that is associative. The sampling technique used is Accidental Sampling. This study used the slovin formula with a margin of error of 5% as many as 390 samples. The data obtained was analyzed using the structural Equation Modeling Partial Least Square (SmartPLS) technique. The results of this study show that from 7 accepted hypotheses, namely that Brand Image (X2) has a significant effect on purchase decisions with a P-Value of 0.049 which is smaller than 0.05 and an F Square value of 0.043 with a significance of 0.007. Brand image also had a significant effect on purchase interest with a P-Value of 0.000 and an F Square value of 0.092 with a significance of 0.007. Product quality (X1) has a significant effect on purchasing decisions with a P-Value of 0.000 and an F Square value of 0.077 with a significance of 0.000. In addition, product quality also has a significant effect on purchase interest with a P-Value of 0.000. Buying interest (Y) had a significant effect on the purchase decision with a P-Value of 0.077 and an F Square value of 0.030. Furthermore, both brand image and product quality through purchase interest were proven to have a significant effect on purchase decisions, respectively with a correlation value of 0.040 and a upsilon v value of 0.001 for brand image, as well as a correlation of 0.040 and upsilon v 0.000 for product quality, both showing significance below 0.05. This study concludes that the brand image and product quality, both directly and through purchase interest, influence the purchase decision of Kojic Plankton Soap in the Tangerang area.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Purchase Interest*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel *intervening* pada Sabun Kojic Plankton 90 gram di wilayah Tangerang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan



pendekatan deskriptif yang bersifat asosiatif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan *margin of error* 5% sebanyak 390 sampel. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik *structural Equation Modeling Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian ini menunjukkan dari 7 hipotesis diterima yaitu bahwa Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan P-Value 0,049 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F Square 0,043 dengan signifikansi 0,007. Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan P-Value 0,000 dan nilai F Square 0,092 dengan signifikansi 0,007. Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-Value 0,000 dan nilai F Square 0,077 dengan signifikansi 0,000. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan P-Value 0,000. Minat pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P-Value 0,077 dan nilai F Square 0,030. Lebih lanjut, baik citra merek maupun kualitas produk melalui minat pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai korelasi 0,040 dan nilai  $\epsilon$  sebesar 0,001 untuk citra merek, serta korelasi 0,040 dan  $\epsilon$  0,000 untuk kualitas produk, keduanya menunjukkan signifikansi di bawah 0,05. Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk, baik langsung maupun melalui minat pembelian, mempengaruhi keputusan pembelian Sabun Kojic Plankton di wilayah Tangerang.

**Kata Kunci : Kualitas produk, Citra Merek, Minat Pembelian**

## PENDAHULUAN

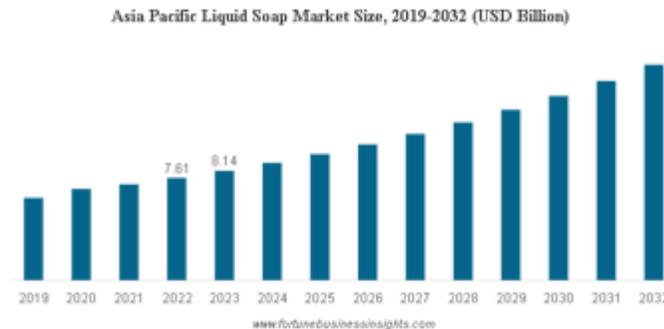
Pada zaman kuno, peradaban Sumeria mulai menciptakan sabun pertamayang terbuat dari lemak hewani dan abu tanaman. Mereka menggunakan campuran ini untuk membersihkan tekstil dan kulit. Sementara itu, di Mesir, para wanita menemukan bahwa kombinasi minyak zaitun dan garam dapat membersihkan tubuh, menciptakan ritual kebersihan yang menawan. Seiring berjalannya waktu, pengetahuan tentang pembuatan sabun menyebar ke berbagai penjuru dunia. Di Roma, sabun mulai dikenal sebagai barang mewah. Mereka memproduksinya dari lemak babi dan minyak zaitun, dan menjadikannya sebagai bagian penting dari kebiasaan mandi yang berkembang. Masyarakat Romawi bahkan membangun pemandian umum yang megah, di mana sabun digunakan untuk membersihkan tubuh sekaligus memberikan pengalaman relaksasi.

Namun, setelah jatuhnya Kekaisaran Romawi, produksi sabun sempat mengalami kemunduran di Eropa selama Abad Pertengahan. Sabun dianggap barang mahal dan hanya dapat diakses oleh kalangan atas. Di sisi lain, di Timur Tengah, teknik pembuatan sabun semakin berkembang. Para pengrajin sabun di Aleppo mulai menghasilkan sabun berbahan dasar minyak zaitun dan laurel, menciptakan produk berkualitas tinggi yang terkenal hingga saat ini.

Dengan perkembangan industri kimia pada abad ke-19, pembuatan sabun mengalami revolusi. Penemuan proses saponifikasi oleh para ilmuwan memungkinkan pembuatan sabun dalam skala besar.

Bahan-bahan baru seperti soda kaustik dan berbagai minyak nabati mulai digunakan, menciptakan berbagai jenis sabun yang lebih terjangkau bagi masyarakat umum. Memasuki abad ke-20, sabun tidak hanya menjadi barang sehari-hari, tetapi juga simbol kemewahan dan gaya hidup.

Di era modern ini, kesadaran akan keberlanjutan dan kesehatan kulit membawa perubahan baru dalam industri sabun.. Masyarakat di seluruh dunia sekarang telah menggunakan sabun dan menjadi salah satu dari kebutuhan hidup mereka. Penjualan sabun di seluruh dunia pun sudah semakin banyak. Berikut merupakan prediksi *Asian Pasific Soap Market Size* tahun 2019-2023.



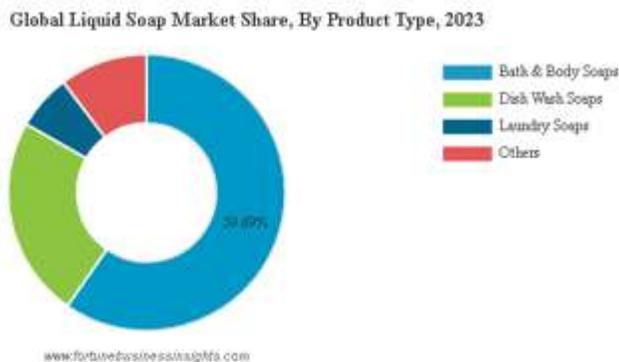
Sumber : <https://www.fortunebusinessinsights.com/liquid-soap-market-103020>

**Gambar 1. 1**

**Grafik Penjualan Sabun dan Prediksi penjualan tahun 2019 - 2032**

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa grafik penjualan sabun khususnya di wilayah asia pasifik selama 13 tahun, dari tahun 2019 menunjukkan kenaikan hingga tahun 2022 sebesar 7,61 *Billion* USD dan pada tahun 2023 sebesar 8,14 *Billion* USD. dan hal ini di prediksi akan terus meningkat hingga tahun 2032

Ada begitu Banyak jenis sabun yang beredar dipasaran, semua memiliki jenis maupun fungsi masing masing, seperti contohnya sabun cair dan sabunbatang. Serta fungsi yang berbeda-beda seperti sabun mandi, sabun cuci pakaian sabun cuci piring dan lain sebagainya. Berikut adalah analisis sabun cair dan jenis sabun paling banyak digunakan



Sumber : <https://www.fortunebusinessinsights.com/liquid-soap-market-103020>

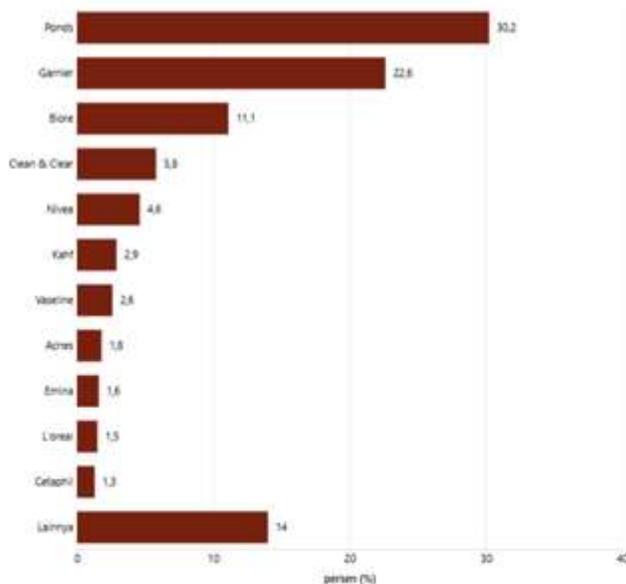
**Gambar 1. 2**

**Pasar Sabun Global Tahun 2023**

Dapat dilihat dari gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa sabun mandi dan badan menjadi sabun dengan penggunaan terbanyak yaitu sebanyak 59,69%, dan disusul dengan sabun sabun lainnya. Salah satu jenis sabun yang beredar selain yang tertera sebelumnya adalah sabun wajah. Sabun wajah adalah produk pembersih khusus yang dirancang untuk membersihkan kulit wajah. Berbeda dengan sabun biasa yang mungkin terlalu keras atau tidak cocok untuk kulit wajah, sabun



wajah formulanya lebih lembut dan sering kali mengandung bahan- bahan yang bermanfaat untuk kesehatan kulit.

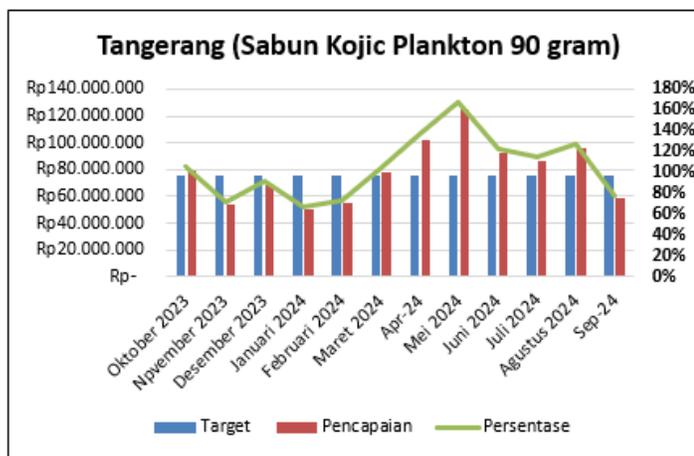


Sumber : *databoks.katadata.com*

**Gambar 1.3**  
**Merek sabun cuci muka yang beredar dipasaran tahun 2023**

Dapat dilihat dari gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa Merek sabun wajah Ponds Menjadi merek penjualan sabun muka tertinggi pada tahun 2023 sebanyak 30,2 %. Disusul dengan penjualan dari merek-merek lain seperti Garnier sebesar 22,6 %, Biore sebesar 11,1 %, *Clean&Clear* sebesar 5,8 %, Nivea sebesar 4,6 %, dan lain sebagainya

**Gambar 1.4**  
**Grafik Penjualan Sabun Kojic Plankton 90 gram diwilayah Tangerang Oktober 2023 – September 2024**



Sumber : PT. Emaklon Digital Internasional



**Tabel 1. 1**  
**Data penjualan sabun kojic plankton 90 gram diwilayah Tangerang Periode**  
**Oktober 2023 - September 2024**

| Tangerang (Sabun Kojic Plankton 90 gram) |                 |               |                |            |        |
|--|-----------------|---------------|----------------|------------|--------|
| No                                       | Bulan           | Target        | Pencapaian     | Persentase | Jumlah |
| 1  | Oktober 2023    | Rp 75.000.000 | Rp 79.136.130  | 106%       | 986    |
| 2  | Npvementer 2023 | Rp 75.000.000 | Rp 53.926.810  | 72%        | 760    |
| 3  | Desember 2023   | Rp 75.000.000 | Rp 68.696.613  | 92%        | 854    |
| 4  | Januari 2024    | Rp 75.000.000 | Rp 50.304.736  | 67%        | 701    |
| 5  | Februari 2024   | Rp 75.000.000 | Rp 54.806.201  | 73%        | 749    |
| 6  | Maret 2024      | Rp 75.000.000 | Rp 78.590.890  | 105%       | 975    |
| 7  | Apr-24          | Rp 75.000.000 | Rp 101.897.588 | 136%       | 1349   |
| 8  | Mei 2024        | Rp 75.000.000 | Rp 125.221.995 | 167%       | 1490   |
| 9  | Juni 2024       | Rp 75.000.000 | Rp 92.608.624  | 123%       | 1242   |
| 10                                       | Juli 2024       | Rp 75.000.000 | Rp 86.519.669  | 115%       | 1149   |
| 11                                       | Agustus 2024    | Rp 75.000.000 | Rp 95.726.319  | 128%       | 1323   |
| 12                                       | Sep-24          | Rp 75.000.000 | Rp 58.536.171  | 78%        | 822    |

Sumber: PT. Emaklon Digital Internasional

Berdasarkan uraian dari tabel 1.1 dan Gdi atas, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya penjualan produk Kojic Plankton Soap 90 gram selama satu tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan penjualan mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif) dari bulan Oktober 2023 sampai bulan September 2024. Pencapaian tertinggi berada pada periode bulan Mei 2024 sebesar Rp 125,221,995 dengan persentase 167% dari target Rp 75.000.000, Menurut Direktur Bisnis Kojic Plankton, karena pada periode bulan Mei bertepatan pada libur hari raya sehingga terjadi adanya kenaikan. Sedangkan untuk pencapaian terendah pada periode bulan Januari sebesar Rp 50.304.736 dimana persentase menunjukkan pencapaian hanya 67% dari target 75.000.000 karena banyak retailer yang menawarkan diskon besar pada akhir tahun atau selama musim liburan sehingga penjualan pada bulan Januari pun menurun karena konsumen sudah mendapatkan stock yang cukup selama musim diskon tersebut, adapun faktor lainnya disebabkan oleh awal tahun yang biasanya konsumen lebih mementingkan membeli produk untuk awal ajaran baru dan kebutuhan untuk mengawali aktivitas di awal tahun sehingga pada dibulan tersebut mengalami penurunan penjualan. Faktor ekonomi, seperti inflasi atau perubahan dalam daya beli, juga bisa mempengaruhi penjualan. Dan jangan lupa perubahan tren dalam industri kecantikan itu sendiri selain itu sehingga hal tersebut menyebabkan turunnya daya beli konsumen

**Tabel 1. 2 Hasil Prasurevei Kualitas Produk**

| No | Daftar Pernyataan  | Jawaban |     |       |     | Jumlah Responden |
|----|--|---------|-----|-------|-----|------------------|
|    |  | Ya      | %   | Tidak | %   |                  |
| 1  | Apakah sabun kojic plankton90 gram dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama?                     | 22      | 73% | 8     | 27% | 30               |
| 2  | Apakah ukuran sabun kojic plankton 90 gram cukup digunakan untuk pemakaian jangka panjang?           | 16      | 53% | 14    | 47% | 30               |
| 3  | Apakah Hasil pemakaian dari sabun kojic plankton 90 gram sesuai dengan promosinya ?                  | 18      | 60% | 12    | 40% | 30               |
| 4  | Apakah sabun kojic plankton 90 gram banyak tersedia di pasaran sehingga mudah untuk dibeli kembali.? | 17      | 57% | 13    | 43% | 30               |
| 5  | Apakah Anda merasa harga sabun ini sebanding dengan kualitas yang ditawarkan?                        | 20      | 67% | 10    | 33% | 30               |

Sumber : Data Diolah Peneliti



Pada tabel 1.2 menjelaskan fenomena yang terjadi pada konsumen bahwa 22 orang dengan persentase 73% merasa bahwa sabun kojic plankton 90 gram dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, karena sabun kojic plankton 90 gram memiliki kualitas sabun yang tidak mudah larut. Kemudian 16 orang dengan persentase 53% menilai karena sabun kojic plankton 90 gram ini memiliki ukuran yang cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan 20 orang dengan persentase 67% menilai harga sabun kojic plankton 90 gram sesuai dengan kualitas yang diberikan. Karena sabun ini mengedepankan kualitas produk nya, sehingga harga dapat menyesuaikan agar dapat dijangkau oleh target pasar yang sesuai. 17 orang dengan persentase 57% menyatakan bahwa sabun kojic plankton 90 gram ini mudah dibeli di temukan di *online shop* ataupun *offline store*. Kualitas produk adalah kombinasi dari sifat dan karakteristik yang menentukan seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini mencakup penilaian sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk terdiri dari delapan faktor, yaitu Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Fitur, Reliabilitas, Estetika, Kesan Kualitas, dan Kemampuan Layanan. (Permata Sari, 2021)

**Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei Citra Merek**

| No | Daftar Pernyataan   | Jawaban |     |       |     | Jumlah Responden |
|----|---|---------|-----|-------|-----|------------------|
|    |   | Ya      | %   | Tidak | %   |                  |
| 1  | Apakah Perusahaan yang memproduksi Sabun kojic plankton 90 gram sudah dikenal oleh masyarakat luas? | 17      | 57% | 13    | 43% | 30               |
| 2  | Apakah sabun kojic plankton 90 gram menggunakan Influencer untuk mempromosikan produk.?             | 21      | 70% | 9     | 30% | 30               |
| 3  | Apakah sabun kojic plankton 90 gram dikenal luas sebagai solusiterpercaya untuk masalah kulit.?     | 19      | 63% | 11    | 37% | 30               |
| 4  | Apakah Sabun kojic plankton 90 gram memiliki reputasi yang baik di kalangan pengguna.?              | 16      | 53% | 14    | 47% | 30               |
| 5  | Apakah sabun kojic plankton 90 gram memiliki klaim yang sesuai dengan promosinya?                   | 19      | 63% | 11    | 37% | 30               |

Sumber : Data Diolah Peneliti

Pada tabel 1.3 menjelaskan fenomena yang terjadi pada konsumen bahwa 21 orang dengan persentase 70% bahwa konsumen melihat *influencer* untuk mempromosikan produk nya, sehingga sabun kojic plankton menjangkau konsumennya lebih banyak, kemudian 19 orang dengan presentase 63% mengenal sabun kojic plankton sebagai solusi terpercaya untuk mengatasi solusi kulit, karena sabun kojic plankton ini memberikan kualitas produk yang berkualitas sehingga dikenal dengan merek yang memiliki citra yang baik, dan 19 orang dengan presentase 63% mengenal sabun kojic plankton yang sesuai dengan klaim pada saat promosi.

**Tabel 1. 4 Hasil Prasurvei Minat Pembelian**

| No | Daftar Pernyataan  | Jawaban |     |       |     | Jumlah Reponden |
|----|--|---------|-----|-------|-----|-----------------|
|    |  | Ya      | %   | Tidak | %   |                 |
| 1  | Apakah Saya Membandingkan manfaat sabun kojic plankton 90 gram dengan produk lain sebelum membeli? | 21      | 70% | 9     | 30% | 30              |
| 2  | Apakah Saya berencana membeli sabun kojic plankton 90 gram dalam waktu dekat?                      | 17      | 57% | 13    | 43% | 30              |
| 3  | Apakah Saya merasa perlu mencari tahu tentang klaim sabun kojic plankton 90 gram sebelum membeli.? | 18      | 60% | 12    | 40% | 30              |
| 4  | Apakah Saya perlu membaca informasi mengenai manfaat sabun kojic plankton 90 gram untuk kulit?     | 16      | 53% | 14    | 47% | 30              |

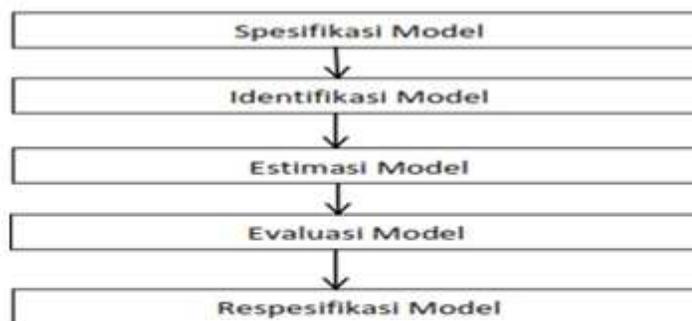
Sumber : Data Diolah Peneliti



Pada tabel 1.4 menjelaskan fenomena yang terjadi pada konsumen bahwa 21 orang dengan presentase 70% ini menilai bahwa pada saat membeli sabun kojic plankton membandingkan nya dahulu dengan produk lainnya. Karena sabun kojic plankton ini banyak yang memiliki kesamaan kegunaan dan banyaknya kompetitor sabun kojic plankton yang meniru sabun kojic plankton 90 gram, Kemudian 18 orang dengan presentase 60% konsumen mencari tahu tentang klaim sabun kojic plankton sebelum membeli, sabun kojic plankton memiliki promosi yang cukup baik sehingga konsumen dapat mengklaim produk tersebutpun dengan baik

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan mengacu pada tujuan penelitian maka data analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan program software SmartPLS. SmartPLS merupakan program metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel oksogen. Menurut Bollen dan Long (1993) dalam latan (2013) terdapat lima proses yang harus dilalui dalam analisa CB-SEM (*Covariance-Based Structural Equation Modeling*), dimana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya, (1) spesifikasi model, (2) identifikasimodel,(3) estimasi model, (4) evaluasi model, (5) respesifikasi model. Seperti gambar 3.1 dibawah ini



Sumber : Diadopsi dari Bollen dan Long (1993) dalam Latan (2013)

**Gambar 3. 1**  
**Tahapan Analisis Menggunakan CB-SEM**

**1. Spesifikasi Model**

Spesifikasi model merupakan langkah awal dalam analisa SEM. Pada tahap ini penulis mendefinisikan secara konseptual konstruk yang diteliti dan menemukan dimensionalitasnya. Selanjutnya arah kausalitas antar konstruk yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan harus ditentukan dengan jelas, dan yang paling penting adalah mempunyai landasan teori yang kuat. Teori yang tidak mendukung model persamaan structural yang dibangun akan memberikan hasil yang tidak bermakna atau bias, karena tujuan dari CB-SEM (*Covariance-Based Structural Equation Modeling*) adalah untuk mengkonfirmasi teori, bukan untuk memprediksi atau mengembangkan teori



## 2. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Evaluasi terhadap model indikator reflektif meliputi pemeriksaan : (1) individual item *reliability*, (2) *internal consistency* atau *construct reliability* dan (3) *average variance extracted* dan (4) *discriminant validity*. *Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai loading factor = 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya

## 3. Evaluasi Model Pengukuran Formatif

Pengujian validitas yang biasa dipakai dalam metode klasik tidak bisa dipakai untuk model pengukuran formatif, sehingga konsep reliabilitas (*internal consistency*) dan *construct validity* (seperti *convergent validity* dan *discriminant validity*) tidak memiliki arti ketika model pengukuran bersifat formatif. Dalam hubungan model pengukuran yang bersifat formatif, reliabilitas konstruk menjadi tidak relevan lagi dalam menguji kualitas pengukuran. Hal yang perlu dilakukan adalah menggunakan dasar teoritik yang rasional dan pendapat para ahli

## 4. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model structural atau outer model. Langkah pertama adalah mengevaluasi model struktural dengan cara melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikansi dapat dilihat pada t test atau C.R (critical ratio) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling method*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Convergent Validity

Yaitu angka *loading factor* yang dimiliki variabel laten terhadap indikatornya yang berfungsi mengetahui validitas suatu konstruk. Berdasarkan teori nilai loading faktor indikator > 0,7 disebut valid (Hair *et.,al* 2021).

### 2. Uji Average Variance Extracted (AVE)

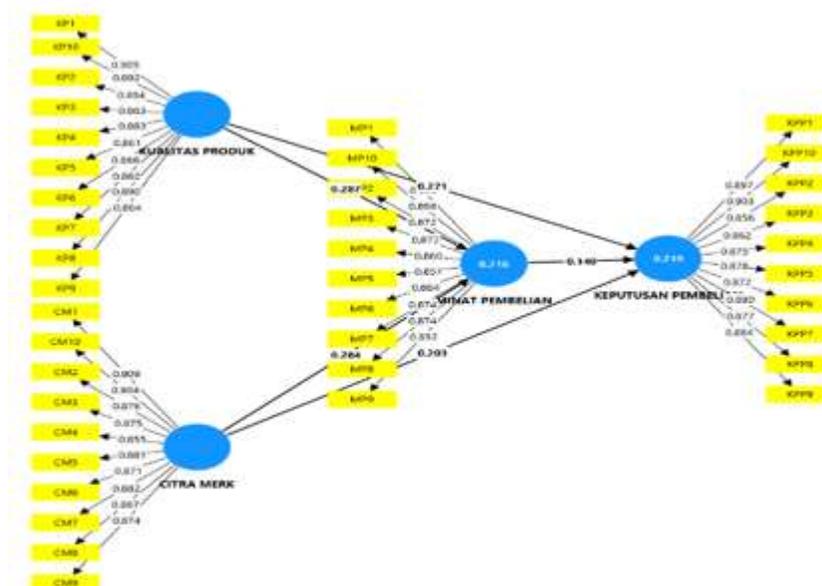
*Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan seberapa besar keragaman variabel manifes yang dimiliki konstruk laten, angka standar 0,5 bermakna *Convergent Validity* baik dapat diartikan juga rata-rata di atas varian indikatornya. Angka 0,50 atau di atasnya menjadi nilai standar AVE variabel (Haryono, 2017). Nilai AVE (*Average Variance Extraced*) dimana nilai yang disarankan harus di atas (>) 0,50 Arkam (2020). Sementara menurut *Fornell and Larcker* (1981) “*in case of AVE less than 0,5 but composite reliability is higher than 0,6 the convergent validity of the constructur is still adequate*”. Dalam kasus AVE kurang dari 0,5



tetapi reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,6 validitas konvergen konstruk masih memadai. Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan semua variabel memiliki konstruk validitas yang baik. Dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,7 jadi, indikator yang nilai loading faktor di atas 0,7 dinyatakan valid. Berikut hasil olah uji validitas tersebut:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji *Convergent Validity***

| Variabel                | Item             | Nilai <i>Outer Loading</i> | Batasan Nilai <i>Outer Loading</i> | Keputusan |
|-------------------------|------------------|----------------------------|------------------------------------|-----------|
| Kualitas Produk (X1)    | KP1              | 0,905                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KP2              | 0,894                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KP3              | 0,863                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KP4              | 0,883                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KP5              | 0,861                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KP7              | 0,866                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KP8              | 0,862                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KP9              | 0,864                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KP10             | 0,892                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | Citra Merek (X2) | CM1                        | 0,909                              | 0,7       |
| CM2                     |                  | 0,876                      | 0,7                                | Valid     |
| CM3                     |                  | 0,878                      | 0,7                                | Valid     |
| CM4                     |                  | 0,875                      | 0,7                                | Valid     |
| CM5                     |                  | 0,881                      | 0,7                                | Valid     |
| CM6                     |                  | 0,871                      | 0,7                                | Valid     |
| CM7                     |                  | 0,887                      | 0,7                                | Valid     |
| CM8                     |                  | 0,876                      | 0,7                                | Valid     |
| CM9                     |                  | 0,874                      | 0,7                                | Valid     |
| CM10                    |                  | 0,904                      | 0,7                                | Valid     |
| Minat Pembelian (Y)     | MP1              | 0,898                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | MP2              | 0,872                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | MP3              | 0,872                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | MP4              | 0,860                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | MP5              | 0,857                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | MP6              | 0,884                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | MP7              | 0,874                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | MP8              | 0,874                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | MP9              | 0,892                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | MP10             | 0,896                      | 0,7                                | Valid     |
| Keputusan Pembelian (Z) | KPP1             | 0,897                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KPP2             | 0,856                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KPP3             | 0,862                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KPP4             | 0,875                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KPP5             | 0,878                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KPP6             | 0,872                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KPP7             | 0,880                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KPP8             | 0,877                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KPP9             | 0,884                      | 0,7                                | Valid     |
|                         | KPP10            | 0,903                      | 0,7                                | Valid     |



**Gambar 4. 3**  
**PLS Algorithm**

Pada pengujian validitas *Convergent Validity* dapat disimpulkan bahwa indikator dari setiap variabel persepsi Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Z) dan Minat Pembelian (Y) memperoleh nilai AVE diatas 0,7 maka dikatakan valid

**3. Fornell Larcker**

**Tabel 4. 9 Fornell Larcker**

|         | CM (X2) | KPP (Z) | LK (X2) | SA (X1) |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| CM (X2) | 0,879   |         |         |         |
| KPP (Z) | 0,342   | 0,879   |         |         |
| KP (X1) | 0,321   | 0,389   | 0,878   |         |
| MP (Y)  | 0,376   | 0,319   | 0,379   | 0,878   |

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4.1.0.6, 2024

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan (Fornell-Larcker) pada tabel di atas diketahui :

- a. Nilai akar kuadrat AVE pada Variabel CM (X2) sebesar = 0,879  
yakni nilai korelasi Citra Merek (X2) dengan variabel lainnya 0,879, 0,878, dan 0,878
- b. Nilai akar kuadrat AVE pada Variabel KPP (Z) sebesar = 0,879  
yakni nilai korelasi Keputusan Pembelian (Z) dengan variabel lainnya 0,879, 0,878, dan 0,878
- c. Nilai akar kuadrat AVE pada Variabel KP (X1) sebesar = 0,878  
yakni nilai korelasi Kualitas Produk (X1) dengan variabel lainnya 0,879, 0,879 dan 0,878
- d. Nilai akar kuadrat AVE pada Variabel MP (Y) sebesar = 0,878  
yakni nilai korelasi Minat Pembelian (Y) dengan variabel lainnya 0,879, 0,879 dan 0,878



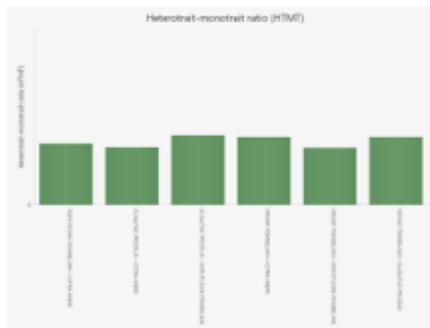
Oleh karena nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya, maka dapat disimpulkan instrument/kuesioner yang telah dirancarnng memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan pendekatan Fornell Larcker

**4. HTMT**

**Tabel 4. 10 Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)**

|         | CM (X2) | KPP (Z) | KP (X1) | MP (Y) |
|---------|---------|---------|---------|--------|
| CM (X2) |         |         |         |        |
| KPP (Z) | 0,349   |         |         |        |
| KP (X1) | 0,328   | 0,396   |         |        |
| MP (Y)  | 0,386   | 0,325   | 0,386   |        |

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS 4.1.0.6*, 2024



**Gambar 4. 5 Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)**

Hair *et., al* (2019) merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas diskriminan ini dinilai lebih sensitif atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0,90. Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai. Variabel membagi variasi pada item variabel lainnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan tercapai

**5. Cross Loading**

Pada pengujian *cross loading*, membandingkan nilai *loading* antara indikator dengan variabel laten lainnya, dan nilai *loading* antar indikator dengan variabel laten lainnya. Pada pengujian *Cross Loading*, diharapkan antar indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* antar indikator variabel laten lainnya. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* antar setiap variabel indikator latennya lebih tinggi, dibandingkan dengan variabel laten lainnya sehingga hal tersebut memenuhi persyaratan validitas diskriminan



**Tabel 4. 11 Cross Loading**

|       | CM (X2) | KPP (Z) | KP (X1) | MP (Y) |
|-------|---------|---------|---------|--------|
| CM1   | 0.909   | 0.3     | 0.306   | 0.33   |
| CM10  | 0.904   | 0.335   | 0.299   | 0.344  |
| CM2   | 0.876   | 0.273   | 0.251   | 0.318  |
| CM3   | 0.875   | 0.324   | 0.256   | 0.295  |
| CM4   | 0.855   | 0.241   | 0.223   | 0.302  |
| CM5   | 0.881   | 0.323   | 0.334   | 0.374  |
| CM6   | 0.871   | 0.287   | 0.288   | 0.343  |
| CM7   | 0.882   | 0.32    | 0.301   | 0.323  |
| CM8   | 0.867   | 0.314   | 0.291   | 0.353  |
| CM9   | 0.874   | 0.279   | 0.254   | 0.313  |
| KP1   | 0.263   | 0.353   | 0.905   | 0.35   |
| KP10  | 0.281   | 0.326   | 0.892   | 0.334  |
| KP2   | 0.338   | 0.401   | 0.894   | 0.375  |
| KP3   | 0.259   | 0.28    | 0.863   | 0.31   |
| KP4   | 0.293   | 0.345   | 0.883   | 0.333  |
| KP5   | 0.273   | 0.35    | 0.861   | 0.325  |
| KP6   | 0.287   | 0.371   | 0.866   | 0.318  |
| KP7   | 0.266   | 0.302   | 0.862   | 0.294  |
| KP8   | 0.288   | 0.357   | 0.89    | 0.379  |
| KP9   | 0.257   | 0.302   | 0.864   | 0.284  |
| KPP1  | 0.325   | 0.897   | 0.344   | 0.301  |
| KPP10 | 0.321   | 0.903   | 0.366   | 0.299  |
| KPP2  | 0.225   | 0.856   | 0.277   | 0.208  |
| KPP3  | 0.312   | 0.862   | 0.354   | 0.294  |
| KPP4  | 0.263   | 0.875   | 0.319   | 0.247  |
| KPP5  | 0.309   | 0.878   | 0.35    | 0.307  |
| KPP6  | 0.288   | 0.872   | 0.329   | 0.261  |
| KPP7  | 0.319   | 0.88    | 0.341   | 0.284  |
| KPP8  | 0.273   | 0.877   | 0.335   | 0.296  |
| KPP9  | 0.343   | 0.884   | 0.38    | 0.283  |
| MP1   | 0.337   | 0.318   | 0.389   | 0.898  |
| MP10  | 0.341   | 0.293   | 0.339   | 0.896  |
| MP2   | 0.298   | 0.264   | 0.276   | 0.872  |
| MP3   | 0.305   | 0.266   | 0.314   | 0.872  |
| MP4   | 0.309   | 0.225   | 0.285   | 0.86   |
| MP5   | 0.329   | 0.263   | 0.305   | 0.857  |
| MP6   | 0.325   | 0.288   | 0.343   | 0.884  |
| MP7   | 0.364   | 0.251   | 0.348   | 0.874  |
| MP8   | 0.323   | 0.292   | 0.345   | 0.874  |
| MP9   | 0.36    | 0.324   | 0.358   | 0.892  |

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 4.1.0.6, 2024

**6. Uji Reabilitas**

Data reliabilitas ini menunjukkan bahwa seluruh variabel Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Dan Minat Pembelian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan validitas konvergen yang tinggi. Nilai Cronbach's Alpha, rho\_A, Composite Reliability, dan Nilai AVE > 5 (lebih) menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dan valid



**Tabel 4. 12 Uji Reabilitas**

|                | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>rho A</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|----------------|-------------------------|--------------|------------------------------|---|
| <b>CM (X2)</b> | 0.967                   | 0.969        | 0.972                        | 0.773                                   |
| <b>KPP (Z)</b> | 0.967                   | 0.969        | 0.971                        | 0.772                                   |
| <b>KP (X1)</b> | 0.967                   | 0.970        | 0.971                        | 0.771                                   |
| <b>MP (Y)</b>  | 0.967                   | 0.969        | 0.971                        | 0.771                                   |

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 4.1.0.6, 2024

**7. F Square**

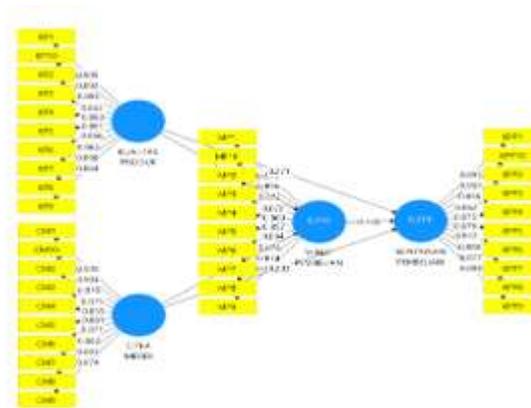
**Tabel 4. 13 Hasil Nilai F Square**

|                              | F Square | Keterangan |
|------------------------------|----------|------------|
| <b>CM (X2) -&gt; KPP (Z)</b> | 0,043    | Besar      |
| <b>CM (X2) -&gt; MP (Z)</b>  | 0,092    | Besar      |
| <b>KPP (Z)</b>               |          |            |
| <b>KP (X1) -&gt; KPP (Z)</b> | 0,077    | Besar      |
| <b>KP (X1) -&gt; MP (Z)</b>  | 0,095    | Besar      |
| <b>MP (Y) -&gt; KPP (Z)</b>  | 0,030    | Kecil      |

Sumber : data diolah dengan *SmartPLS* 4.1.0.6, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui berdasarkan tabel *F square* yang efek size besar dengan kriteria  $F\ square > 0,35$  adalah Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Z) dan Minat pembelian (Y), Citra merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Z) dan Minat pembelian (Y), Sedangkan untuk efek pengaruh lain termasuk kecil.

**8. Uji Signifikan**



**Gambar 4. 6 Bootstapping**



**Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

| Hipotesis            | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|----------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| H1 CM (X2) → KPP (Z) | 0.203               | 0.202           | 0.075                      | 2.700                  | 0.007    |
| H2 CM (X2) → MP (Y)  | 0.284               | 0.286           | 0.062                      | 4.545                  | 0.000    |
| H3 KP (X1) → KPP (Z) | 0.271               | 0.274           | 0.073                      | 3.709                  | 0.000    |
| H4 KP (X1) → MP (Y)  | 0.287               | 0.286           | 0.061                      | 4.675                  | 0.000    |
| H5 MP (Y) → KPP (Z)  | 0.140               | 0.142           | 0.079                      | 1.767                  | 0.077    |

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 4.1.0.6, 2024

- a. Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan *path coefficient* (0,203) dan P- Value (0,007 < 0,05). Setiap perubahan pada Citra Merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Citra Merek dalam meningkatkan Keputusan Pembelian terletak antara 0,050 sampai 0,345. Demikian keberadaan Citra Merek dalam meningkatkan Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (F Square = 0,043)
- b. Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap minat pembelian dengan *path coefficient* (0,284) dan P- Value (0,000 < 0,05). Selang kepercayaan 95% besar pengaruh citra merek dalam meningkatkan minat pembelian terletak antara 0,164 sampai 0,407. Meskipun demikian citra merek dalam meningkatkan minat pembelian mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (F Square = 0,092)
- c. Hipotesis ke tiga (H3) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,271) dan P-Value (0,000 < 0,05). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Kualitas Produk dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak antara 0,125 - 0,413. Meskipun demikian keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (F Square = 0,077).
- d. Hipotesis ke empat (H4) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Minat pembelian dengan *path coefficient* (0,287) dan P- Value (0,000 < 0,05). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh minat pembelian dalam meningkatkan kualitas produk terletak antara 0,165 sampai 0,407. Pengaruh Kualitas produk dalam meningkatkan minat pembelian mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (F Square = 0,095).
- e. Hipotesis ke lima (H5) diterima yaitu tidak adanya pengaruh signifikan Minat pembelian terhadap keputusan pembelian dengan *path coefficient* (0,140) dan P- Value (0,077 > 0,05), setiap perubahan pada minat pembelian maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh minat pembelian dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak antara 0,023 sampai 0,209. Demikian dengan keberadaan minat pembelian dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (F Square = 0,030).



**Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi**

| Hipotesis                   | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| H6. CM (X2) →MP(Y) →KPP (Z) | 0.040               | 0.039           | 0.023                      | 1.701                  | 0.089    |
| H7. KP (X1) →MP (Y) →KPP(Z) | 0.040               | 0.040           | 0.023                      | 1.732                  | 0.083    |

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 4.1.0.6, 2024

- a. Hipotesis ke enam (H6) diterima yaitu Nilai *path coefficient* (0,040) menunjukkan tidak adanya hubungan positif antara variabel Citra merek (X2) terhadap Minat Pembelian (Y), yang kemudian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Z). *P-Value* yang lebih kecil dari 0,05 (yaitu 0,049) mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Rentang *confidence interval* (0,007 - 0,087) yang tidak mencakup nol menguatkan bahwa hubungan tersebut konsisten dan signifikan. Demikian dalam level struktural peran mediasi minat pembelian ini tergolong pengaruh mediasi rendah Nilai Upsilon V (0,001)
- b. Hipotesis ke tujuh (7) diterima yaitu tidak adanya pengaruh signifikan dimana nilai *path coefficient* 0,040 menunjukkan hubungan positif antara Kualitas produk (X1) terhadap Minat Pembelian (Y), yang kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian. *P-Value* 0,047 juga menunjukkan hubungan yang tidak signifikan secara statistik. *Confidence interval* (0,007 - 0,088) mendukung hasil yang konsisten dan tidak mencakup nol, yang mengindikasikan hubungan yang signifikan. Demikian dalam level struktural peran mediasi kualitas produk ini tergolong pengaruh mediasi rendah Nilai Upsilon V (0,000)

## 9. R Square

**Tabel 4. 16 R Square**

|         | R Square |
|---------|----------|
| KPP (Z) | 0.219    |
| MP (Y)  | 0.216    |

Sumber : Data diolah dengan *SmartPLS* 4.1.0.6, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas hasil pengolahan diatas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh bersama Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sebesar 21,9% (pengaruh moderat). Besarnya pengaruh bersama Citra merek dan Kualitas produk terhadap Minat Pembelian sebesar 21,6% (pengaruh moderat).

## 10. Blindfolding

Berdasarkan tabel 4.18 di atas hasil Model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik untuk variabel citra merek dan kualitas produk ( $q^2 = 1.000$ ), yang menunjukkan bahwa model dapat memprediksi nilai-nilai untuk variabel tersebut dengan sangat akurat



**Tabel 4. 17 Blindfolding**

|         | SSO      | SSE      | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |
|---------|----------|----------|-----------------------------|
| CM (X2) | 3900.000 | 3900.000 |                             |
| KPP (Z) | 3900.000 | 3255.279 | 0.165                       |
| KP (X1) | 3900.000 | 3900.000 |                             |
| MP (Y)  | 3900.000 | 3260.594 | 0.164                       |

Sumber : data diolah dengan *SmartPLS* 4.1.0.6, 2024

**11. Goodness Of Fit Index**

**Tabel 4. 17 GoF Index**

| <i>Rerata Communalitiy</i> | <i>Rerata R Square</i> | <b>GoF Index</b> |
|----------------------------|------------------------|------------------|
| 0,771                      | 0,217                  | 0,409            |

Sumber : data diolah dengan *SmartPLS* 4.1.0.6, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dari hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai GoF model adalah 0,409 termasuk kategori GoF tinggi artinya model cocok dengan data. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan rendah dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Keputusan Pembelian Yang dipengaruhi oleh Kualitas produk dan Citra merek dengan Minat Pembelian Sebagai variabel *Intervening* Pada Sabun Kojic Plankton 90 gram di wilayah Tangerang, pada bagian akhir tulisan ini sebagai penutup yang memuat kesimpulan. Beberapa kesimpulan yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian dengan *P- Value* ( $0,000 < 0,05$ ). dengan signifikansi 0,000.
2. Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dengan *P- Value* ( $0,000 < 0,05$ ). mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik dan Nilai *F Square* 0,092 dengan signifikansi 0,007
3. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *P-Value* ( $0,000 < 0,05$ ). Mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik dan Nilai *F Square* 0,077 dengan signifikansi 0,000
4. Citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *P-Value* yang lebih kecil dari 0,05 (yaitu 0,049) mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik dan Nilai *F Square* 0,043 dengan signifikansi 0,00
5. Minat pembelian (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *P-Value* ( $0,077 < 0,05$ ), dan Nilai *F Square* 0,030 dengan signifikansi 0,077.
6. Citra merek (X2) melalui minat pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasinya yaitu 0,040 dan nilai *upsilon v* sebesar 0,001 dengan signifikansi 0,049.
7. Kualitas Produk (X1) melalui minat pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasinya yaitu 0,040 dan nilai *upsilon v* sebesar 0,000 dengan signifikansi 0,047

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2001>
- Akbar, K., Hamdi, H., Kamarudin, L., & Fahrudin, F. (2021). Manajemen POAC pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BDR di SMP Negeri 2 Praya Barat Daya). *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 7(1), 167. <https://doi.org/10.33394/jk.v7i1.2959>
- Aliyudin, Y., Chaerunisa, T. U. A., & ... (2024). Pengaruh Mutu Pelayanan, Mutu Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan. *JECMER: Journal of ...*, 4(1), 95–108. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/150%0Ahttps://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/download/150/142>
- Anah, E. V. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(1), 33–41. [http://eprints.umm.ac.id/68457/44/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/68457/44/BAB%20II.pdf)
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. In Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Gemnafle, M., & Batlolona, J. R. (2021). Manajemen Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Profesi Guru Indonesia (Jppgi)*, 1(1), 28–42. <https://doi.org/10.30598/jppgivol1issue1page28-42>
- Hamida, I. A., & Amron. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273–284.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. [http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf](http://repository.iainmadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iainmadura.ac.id/356/5/Manajemen%20Pemasaran%20Bank%20Syariah%20Rudy%20Haryanto%20B5.pdf)
- Hendra Poerwanto. (2000). Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa Dengan Menggunakan Model 4D. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), pp.59-67. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15603>
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>



- Ibrahim, F. E., Djuhartono, T., & Sodik, N. (2021). Pengaruh Kerjasama Tim Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt Lion Superindo. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 316. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i2.12369>
- Indah Purwaningsih, & Mochammad Munir Rachman. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259–267. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28076>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Mahmudah, H. (2016). Pengaruh Strategi Operasional Terhadap Volume Penjualan Pada Cv. Akbar. *Jurnal Ekbis*, 16(2), 6. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v16i2.69>
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa pengaruh brand ambassador, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 1–12.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Prasetiawan, Hermawati, A., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelia dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. JAYA KOPRA SEJATI). *Conference on Economic and Business Innovation*, 1(1), 3–16.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Sampurno, M. H. dan V. (2015). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>



- Seinuri, S., Sari, L. P., & Praja, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Surya Abadi Vapestore Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(6), 1318. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i6.3550>
- Subagiyo, R., & Syaichoni, A. (2023). Pelatihan Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Pengujian Hipotesis bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah. *Ahmad Dahlan Mengabdi*, 2(1), 24–31. <https://doi.org/10.58906/abadi.v2i1.92>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Terhadap, P., & Kerja, P. (2012). Pendahuluan Kerangka Teori. *III*(29), 175–185.