

## **Analisis Citra Merek sebagai Variabel Mediasi Antara Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sikat Gigi Pepsodent di Kota Semarang)**

**Yulia Afinta Sari<sup>1</sup>, Shofif Sobaruddin Akbar<sup>2</sup>, Prianka Ratri Nastiti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Semarang, Indonesia

Email: <sup>1</sup>yuliaafinta03@gmail.com, <sup>2</sup>shofif.s.akbar@gmail.com, <sup>3</sup>priankaratri@gmail.com

### **Informasi Artikel**

Submitted : 08-07-2025

Accepted : 12-07-2025

Published : 10-08-2025

**Keywords:**  
Price Perception  
Product Quality  
Brand Image  
Buying Decision  
Pepsodent Toothbrush

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of price perception and product quality on purchase decisions, with brand image as a mediating variable in the context of Pepsodent toothbrush products in Semarang City. The research adopts a quantitative approach using a survey method. A total of 96 respondents were selected through purposive sampling based on specific criteria. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that price perception has a positive and significant effect on purchase decisions, while product quality does not have a direct effect on purchase decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchase decisions and serves as a mediating variable in the relationship between price perception and product quality toward purchase decisions. These findings reinforce the critical role of brand image in shaping consumer decisions, particularly in the context of Fast Moving Consumer Goods (FMCG) products such as toothbrushes, and emphasize the importance of building a strong brand image to enhance purchase decisions, especially amid intense market competition and shifting consumer preferences. This study provides strategic implications for companies in formulating brand value based marketing policies.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk sikat gigi Pepsodent di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden berjumlah 96 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis online dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat peran penting citra merek dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya dalam konteks produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) seperti sikat gigi dan menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di tengah persaingan pasar yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran berbasis nilai merek.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Sikat Gigi Pepsodent.

## **1. PENDAHULUAN**

Sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) memainkan peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama produk-produk perawatan diri seperti sikat gigi. Berdasarkan laporan Kantar Indonesia (2023), sektor FMCG mengalami pertumbuhan sebesar 4,2% yang didorong oleh konsumsi rumah tangga dan distribusi digital. Di antara kategori *oral care*, Pepsodent,

yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk, tetap menjadi pemimpin pasar. Namun, data dari *Top Brand Index* menunjukkan adanya tren penurunan *brand value* Pepsodent dari 33,30 pada tahun 2020 menjadi 27,10 pada 2024. Kondisi ini memperlihatkan adanya pergeseran preferensi konsumen di tengah persaingan ketat dengan merek seperti Ciptadent dan Oral-B.

Kritisisme konsumen terhadap harga, kualitas, dan nilai sosial merek juga makin meningkat. Survei Nielsen (2022) menunjukkan bahwa 64% konsumen Indonesia mempertimbangkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam keputusan pembelian. Hal ini diperparah dengan munculnya fenomena boikot terhadap merek-merek yang diasosiasikan dengan isu politik global, yang turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek seperti Pepsodent.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji hubungan antar varibel yang relavan. Hal ini didukung dengan penelitian yang sesuai mengenai persepsi harga terhadap keputusan pembelian oleh (Diven & Khoiri, 2023) dan (Mardiasih, 2020) penelitian menunjukkan masing-masing hasil bahwa persepsi harga memiliki dampak yang positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh (Kosasih, 2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan penting terhadap keputusan pembelian dan menurut (Karina & Sari, 2023) menunjukkan kualitas produk memiliki arah pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya mengenai persepsi harga terhadap citra merek oleh (Herdian Akbar et al., 2023) dan (Novrian & Yuliviona, 2023) penelitian menunjukkan masing-masing hasil bahwa persepsi harga memiliki dampak yang positif dan penting terhadap citra merek. Sementara hasil mengenai kualitas produk terhadap citra merek oleh (Dicky Darmajaya & Sukawati, 2018) dan (Gircela & Wati, 2020) penelitian menunjukkan masing-masing hasil bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan penting terhadap citra merek.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti pengaruh langsung persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, peran citra merek sebagai variabel mediasi masih jarang dikaji secara eksplisit, khususnya dalam konteks sosial-politik dan merek global. Padahal, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk hubungan emosional dan persepsi jangka panjang konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sikat gigi Pepsodent dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Studi dilakukan di Kota Semarang sebagai representasi pasar urban di Indonesia. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran dan implikasi praktis bagi perusahaan dalam membentuk strategi merek yang adaptif dan berorientasi konsumen. Berdasarkan fenomena diatas dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Antara Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sikat Gigi Pepsodent Di Kota Semarang).

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini didasarkan pada instrumen terstruktur untuk mengumpulkan data dari pengguna sikat gigi Pepsodent di Kota Semarang. Desain ini dirancang secara sistematis agar proses pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara terarah, objektif, serta sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017)..

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sikat gigi Pepsodent di Kota Semarang, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk populasi tidak terdefinisi secara numerik. Sampel

yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, yang dipilih dengan teknik non-probability sampling menggunakan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi: berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan produk Pepsodent, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis daring (online) menggunakan platform Google Form, yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram agar dapat menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Kuesioner disusun berdasarkan empat variabel utama, yaitu persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian, yang diukur dengan menggunakan skala Likert 5 poin.

Instrumen penelitian berupa kuesioner berbasis skala, yang disusun berdasarkan indikator dari variabel persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan citra merek. Indikator persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, persaingan harga terhadap produk, asumsi harga konsumen dan harga sebagai indikator kualitas (Saktiana & Miftahuddin, 2021). Indikator kualitas produk mencangkap kinerja, keindahan, daya tahan, ciri-ciri (Kotler & Armstrong dalam Rachmayanti & Ady, 2018). Keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian (Paramitha Tanujaya & Budiman, 2024). Dan citra merek diukur melalui indikator kepercayaan merek, asosiasi merek, kesadaran merek, citra visual (Budiyanto dan Diska Destilestari, 2017).

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Uji statistik yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban atas setiap variabel, uji validitas dan reliabilitas konstruk melalui AVE, loading factor, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability untuk memastikan keabsahan dan konsistensi alat ukur, serta pengujian model struktural (inner model) untuk menilai hubungan antar variabel laten melalui nilai R<sup>2</sup>, path coefficient, SRMR, NFI, GoF, dan Q<sup>2</sup>. (Ghozali and Latan, 2015).

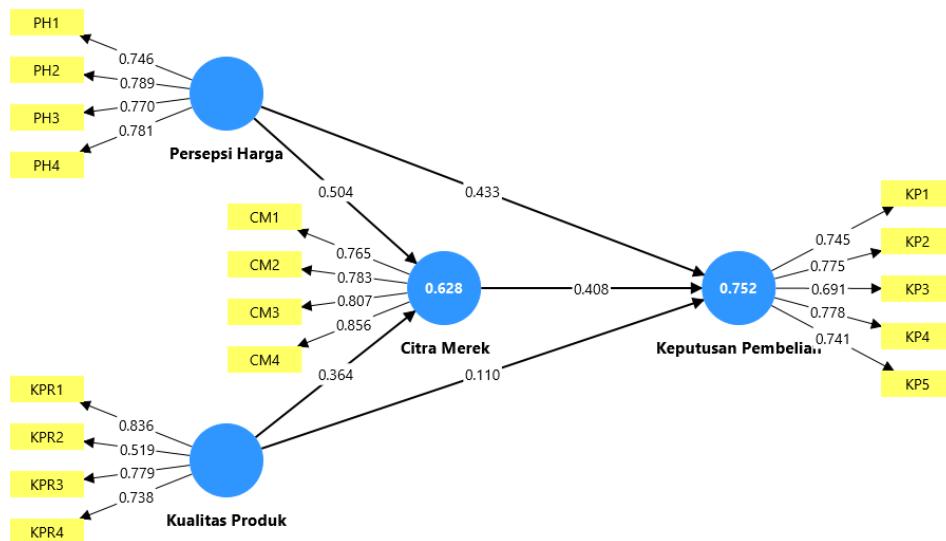
Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model, dengan kriteria signifikansi t-statistik  $\geq 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ . Metode PLS-SEM dipilih karena dinilai sesuai untuk menganalisis model yang kompleks dengan jumlah sampel kecil dan tidak mengharuskan asumsi distribusi normal pada data.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dalam penelitian ini diawali dengan tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara tepat dan konsisten. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria yang ditetapkan, analisis dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis melalui evaluasi model struktural (*inner model*). Seluruh proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, yang dirancang khusus untuk pendekatan pemodelan persamaan struktural berbasis varian (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling* atau PLS-SEM).

#### Model Struktural

Hipotesis penulisan berikut ini, yang dapat dilihat pada skema model program SmartPLS yang tergambar pada gambar berikut.



### >Loading Factor

Hasil estimasi *outer loading* digunakan untuk mengukur validitas indikator melalui korelasi antara skor masing-masing indikator (instrumen pengukuran) dengan konstruk atau variabel yang diwakilinya. Nilai *loading* ini merefleksikan seberapa besar kontribusi indikator dalam menjelaskan konstruk laten. Menurut (Hair et al., 2014) suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai *loading factor*-nya melebihi 0,70. Namun, dalam tahap awal penelitian eksploratif, nilai di atas 0,60 masih dapat ditoleransi, dan nilai minimum 0,50 dapat dipertimbangkan dalam konteks tertentu. Apabila terdapat indikator dengan nilai *loading* di bawah ambang batas tersebut khususnya < 0,70 maka indikator tersebut dinilai tidak valid dan sebaiknya dieliminasi dari model untuk meningkatkan kualitas pengukuran dan reliabilitas konstrukt secara keseluruhan.

Tabel 1. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1

Indikator	Instrumen	Outer loading	Taraf Convergent Validity	Keterangan
Citra Merek (Z)	CM1	0.765	0,7	Valid
	CM2	0.783	0,7	Valid
	CM3	0.807	0,7	Valid
	CM4	0.856	0,7	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.745	0,7	Valid
	KP2	0.775	0,7	Valid
	KP3	0.691	0,7	Tidak Valid
	KP4	0.778	0,7	Valid
	KP5	0.741	0,7	Valid
Kualitas Produk (X2)	KPR1	0.836	0,7	Valid
	KPR2	0.519	0,7	Tidak Valid
	KPR3	0.779	0,7	Valid
	KPR4	0.738	0,7	Valid
Persepsi Harga (X1)	PH1	0.746	0,7	Valid
	PH2	0.789	0,7	Valid
	PH3	0.770	0,7	Valid
	PH4	0.781	0,7	Valid

Tabel 2. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2

Indikator	Instrumen	Outer loading	Taraf Convergent Validity	Keterangan
Citra Merek (Z)	CM1	0.765	0,7	Valid
	CM2	0.783	0,7	Valid
	CM3	0.807	0,7	Valid
	CM4	0.856	0,7	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.745	0,7	Valid
	KP2	0.775	0,7	Valid
	KP4	0.778	0,7	Valid
	KP5	0.741	0,7	Valid
Kualitas Produk (X2)	KPR1	0.836	0,7	Valid
	KPR3	0.779	0,7	Valid
	KPR4	0.738	0,7	Valid
Persepsi Harga (X1)	PH1	0.746	0,7	Valid
	PH2	0.789	0,7	Valid
	PH3	0.770	0,7	Valid
	PH4	0.781	0,7	Valid

Output nilai *loading factor* pengujian tahap kedua ini semua pernyataan variabel memiliki persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan citra merek nilai > 0,7 sehingga semua dikatakan valid.

### Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek	0.645	Valid
Keputusan Pembelian	0.605	Valid
Kualitas Produk	0.655	Valid
Persepsi Harga	0.596	Valid

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai AVE untuk variabel variabel dalam penelitian ini > 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid.

### Cross Loading

Tabel 4. Hasil uji cross loading discriminant validity

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keterangan
CM1	<b>0.767</b>	0.594	0.501	0.586	Valid
CM2	<b>0.782</b>	0.584	0.516	0.596	Valid
CM3	<b>0.807</b>	0.591	0.561	0.578	Valid
CM4	<b>0.856</b>	0.744	0.601	0.626	Valid
KP1	0.577	<b>0.729</b>	0.453	0.614	Valid
KP2	0.586	<b>0.802</b>	0.452	0.575	Valid

KP4	0.697	<b>0.802</b>	0.529	0.608	Valid
KP5	0.578	<b>0.774</b>	0.492	0.667	Valid
KPR1	0.549	0.480	<b>0.866</b>	0.540	Valid
KPR3	0.493	0.442	<b>0.801</b>	0.513	Valid
KPR4	0.591	0.567	<b>0.758</b>	0.503	Valid
PH1	0.521	0.680	0.511	<b>0.754</b>	Valid
PH2	0.689	0.583	0.514	<b>0.785</b>	Valid
PH3	0.548	0.539	0.585	<b>0.769</b>	Valid
PH4	0.523	0.643	0.379	<b>0.779</b>	Valid

Dari analisis *cross loading* terlihat bahwa setiap indikator dari variabel penelitian menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih tinggi daripada nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, karena indikator pada variabel tersebut lebih unggul jika dibandingkan dengan yang ada pada variabel lainnya.

#### **Cronbach's Alpha & Composite Reliability (CR)**

Tabel 5. Hasil nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.816	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.781	Reliabel
Kualitas Produk	0.737	Reliabel
Persepsi Harga	0.774	Reliabel

Tabel 6. Hasil nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (CR)	Keterangan
Citra Merek	0.823	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.783	Reliabel
Kualitas Produk	0.737	Reliabel
Persepsi Harga	0.775	Reliabel

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel menunjukkan  $> 0,60$  dan *Composite Reliability* juga sudah menunjukkan  $> 0,70$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

#### **R-square**

Tabel 7. Hasil nilai R-Square

Variabel	R-square	Keterangan
Citra Merek	0.621	Sedang
Keputusan Pembelian	0.717	Sedang

Nilai R-square pada variabel endogen penelitian ini berada pada nilai  $>0,50$  sehingga dapat disimpulkan besarnya prediksi R-square sedang dengan hasil citra merek (0,621) dan keputusan pembelian (0,717).

## F-square

Tabel 8. Hasil nilai F-Square

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga
Citra Merek		0.236		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk	0.184	0.004		
Persepsi Harga	0.419	0.301		

Berdasarkan hasil pengujian F-square, citra merek memberikan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian (0,236). Kualitas produk menunjukkan pengaruh sedang terhadap citra merek (0,184), namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sangat kecil (0,004) dan dapat dianggap tidak signifikan. Persepsi harga memberikan pengaruh besar terhadap citra merek (0,419) dan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian (0,301).

## Hasil Pengujian Hipotesis

Proses ini menggunakan teknik *bootstrapping*, dimana data di-resampling untuk menghitung nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dilaporkan dalam bentuk nilai *t-statistic* atau *p-value*. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05). Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian *direct effect* dan *indirect effect*.

Tabel 9. Hasil path coefficient bootstrapping direct effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.420	0.411	0.112	3.753	0.000
Kualitas Produk -> Citra Merek	0.345	0.345	0.086	4.028	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.045	0.047	0.073	0.618	0.268
Persepsi Harga -> Citra Merek	0.520	0.526	0.085	6.134	0.000
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.453	0.459	0.114	3.985	0.000

Tabel 10. Hasil path coefficient bootstrapping indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.145	0.142	0.055	2.655	0.004
Persepsi Harga -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.218	0.214	0.064	3.429	0.000

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

### 1) Uji Hipotesis 1

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai original sample sebesar 0,533, T-statistic sebesar 3,958 dan *P-value* sebesar 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

2) Uji Hipotesis 2

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai original sample sebesar 0,045, T-statistic sebesar 0,618 dan *P-value* sebesar 0,268 ( $> 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak.

3) Uji Hipotesis 3

terhadap citra merek. Nilai original sample sebesar 0,520, T-statistic sebesar 6,134 dan *P-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.

4) Uji Hipotesis 4

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Nilai original sample sebesar 0,345, T-statistic sebesar 4,028 dan *P-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis H4 diterima.

5) Uji Hipotesis 5

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai original sample sebesar 0,420, T-statistic sebesar 3,753 dan *P-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.

6) Uji Hipotesis 6

Persepsi harga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dengan nilai koefisien sebesar 0,218, nilai T-statistik sebesar 3,429 dan nilai *P-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator yang efektif dalam menjembatani pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H6 diterima.

7) Uji hipotesis 7

Kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, dengan nilai koefisien sebesar 0,145, nilai T-statistik sebesar 2,655 dan nilai *P-value* sebesar 0,004 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator yang efektif dalam menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima.

## 4. KESIMPULAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk sikat gigi merek Pepsodent di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta mampu memediasi pengaruh antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam menjembatani persepsi konsumen terhadap atribut produk dan keputusan mereka untuk membeli.

Temuan ini dapat diterapkan oleh pelaku industri barang konsumsi (FMCG), khususnya kategori oral care, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan menekankan pentingnya penguatan citra merek sebagai kunci dalam mendorong keputusan pembelian, terutama ketika kualitas produk belum cukup memberikan dorongan pembelian secara langsung. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi persepsi harga yang wajar, kualitas produk yang baik, dan citra merek yang kuat merupakan landasan utama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif dan sensitif terhadap isu sosial.

## Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan efektivitas strategi harga dengan menawarkan nilai yang dirasakan konsumen, seperti program bundling, diskon loyalitas, atau edukasi manfaat produk agar persepsi harga selaras dengan kualitas yang ditawarkan. Penguatan citra merek juga perlu menjadi fokus utama, terutama dalam menghadapi tantangan sosial seperti boikot atau penurunan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye sosial yang empatik dan kolaborasi dengan tokoh lokal atau *influencer* yang dipercaya.

Kualitas produk tetap harus dijaga dan ditingkatkan melalui inovasi berkelanjutan, terutama varian yang disesuaikan dengan kebutuhan khusus konsumen seperti anak-anak dan pengguna dengan gigi sensitif, karena kualitas terbukti memperkuat citra merek secara signifikan. Penelitian ini dilakukan pada satu merek dan satu wilayah, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan lokasi, membandingkan antar merek lokal dan global, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti *brand trust*, *consumer ethnocentrism*, atau persepsi terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen dalam industri FMCG.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto dan Diska Destilestari, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(3), 79–101.
- Dicky Darmajaya, I. B., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6931.
- Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jesya*, 6(2), 1509–1516.
- Gircela, D., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 09–24.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Herdian Akbar, Osly Usman, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 891–905.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10.
- Novrian, F., & Yuliviona, R. (n.d.). *VARIABEL MEDIASI ( Studi Kasus Pembelian Produk Outdoor Rei di Kota Padang )*. 1–18.
- Pada, K., Karunia, P. T., Sejati, P., & Bandung, D. I. (2020). *10697-24441-1-Sm*. 2(4), 630–636.

Paramitha Tanujaya, P., & Budiman, J. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM Makanan Batam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3626–3638.

Rachmayanti, I., & Ady, S. U. (2018). Kualitas Produk Sebagai Variabel Pemicu Utama Keputusan Pembelian Susu Formula SGM Eksplor di Kota Surabaya. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 29–43.

Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.