

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA SAMPO HEAD & SHOULDERS**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: VANESSA HARTONO

NIM: 115210100

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA SAMPO HEAD & SHOULDERS**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: VANESSA HARTONO

NIM: 115210100

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Vanessa Hartono
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210100
Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 14 November 2024



(Vanessa Hartono)

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VANESSA HARTONO
NIM : 115210100
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
SAMPO HEAD & SHOULDERS

Jakarta, 5 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc)

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : VANESSA HARTONO
NIM : 115210100
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
SAMPO HEAD & SHOULDERS

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
- Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

Jakarta, 16 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) VANESSA HARTONO 115210100

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS WITH CONSUMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE IN HEAD & SHOULDERS SHAMPOO*

(C) *xiv + 73 Pages, 27 Tables, 7 Pictures, 9 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract:* FMCG sales, including Head & Shoulders, are experiencing a decline of 15-20% due to the ongoing boycotts. In this situation, pricing strategies and improving brand image become very important. Therefore, this research aims to determine the influence of brand image and price on purchasing decisions with consumer satisfaction as a mediating variable for Head & Shoulder shampoo. This research method is quantitative research with a sample of 258 respondents. Data processing uses SmartPLS 4.1.0.8. The results of the research show that brand image and price have a positive influence on purchasing decisions and consumer satisfaction is proven to partially mediate the positive influence of brand image and price on purchasing decisions for Head & Shoulders shampoo.

(F) *Keywords: Brand Image, Price, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions*

(G) *References 72 (2004-2024)*

(H) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

(A) VANESSA HARTONO 115210100

(B) PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA SAMPO HEAD &
SHOULDERS

(C) xiv + 73 Halaman, 27 Tabel, 7 Gambar, 9 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penjualan FMCG, termasuk Head & Shoulders sedang mengalami penurunan 15-20% dikarenakan maraknya aksi boikot yang sedang terjadi. Dalam situasi ini, strategi penetapan harga dan perbaikan citra merek menjadi sangat penting. Maka dari itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada sampo Head & Shoulders. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel yang terkumpul sebanyak 258 responden. Pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.1.0.8. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen terbukti dapat memediasi pengaruh positif citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders secara parsial.

(F) Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian.

(G) Daftar Acuan 72 (2004-2024)

(H) Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, karunia, rahmat kekuatan dan dukungan yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Sampo Head & Shoulders” yang merupakan prasyarat guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Selama proses penulisan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan, dukungan, bimbingan, saran, petunjuk, serta dorongan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan kesabarannya dalam membantu dan membimbing selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan dan doa, serta telah membantu baik dari segi materi maupun non materi sehingga penulis dapat mengenyam pendidikan di dunia perkuliahan dari awal hingga selesai pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu R. R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi I Manajemen Universitas Tarumanagara
6. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara.
7. Seluruh dosen, asisten dosen, serta staf pengajar yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga pada akhirnya.

8. Kakak penulis Tasya Hartono yang telah memberikan banyak saran dan bantuan selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Teman-teman penulis Alvina Natasya, Jocelyn Andrene, Felicia Miranda, Deasa Putri, dan teman-teman lain yang sudah banyak membantu dan mendukung penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
10. Sahabat penulis Maria, Yessa, Mishelle dan Mitta yang selalu memotivasi dan menghibur saya selama ini.
11. Semua pihak yang namanya tidak dapat di sebutkan satu per satu, yang sudah memberikan bantuan, dukungan, dan doa-doa baik sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari akan banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik disadari maupun yang tidak disadari. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak – pihak lainnya.

Jakarta, 4 November 2024

Penulis



Vanessa Hartono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan dan Manfaat.....	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori.....	10
B. Definisi Konseptual Variabel	11
1. Definisi Citra Merek	11
2. Definisi Harga.....	12
3. Definisi Kepuasan Konsumen	12
4. Definisi Keputusan Pembelian.....	13
C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	13
1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.....	13
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	14
3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen	15
4. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen	15

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ...	16
6. Pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.....	16
7. Pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian.....	17
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	33
1. Kerangka Pemikiran	33
2. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Desain Penelitian	36
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	36
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	37
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	40
1. Analisis Validitas.....	40
a Uji validitas konvergen	41
b Uji validitas diskriminan.....	42
2. Analisis Reliabilitas	45
E. Analisis Data	46
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
2. Uji Effect Size (F^2)	47
3. Uji Predictive Relevance (Q^2).....	48
4. Uji Goodness of Fit (GoF).....	48
5. Uji Hipotesis	48
a <i>Path Coefficient</i>	48
b Signifikansi	48
6. Uji Mediasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	50
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Pokok per Bulan.....	51
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Tempat Tinggal	52
B. Deskripsi Objek Penelitian	52
1. Citra Merek	53

2. Harga.....	54
3. Kepuasan Konsumen	55
4. Keputusan Pembelian	56
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	58
D. Hasil Analisis Data	58
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	58
2. Effect Size (F^2).....	59
3. Predictive Relevance (Q^2).....	59
4. Goodness of Fit (GoF)	60
5. Uji Hipotesis	60
a. Uji Hipotesis Pertama	61
b. Uji Hipotesis Kedua	62
c. Uji Hipotesis Ketiga.....	62
d. Uji Hipotesis Keempat	63
e. Uji Hipotesis Kelima.....	63
f. Uji Hipotesis Keenam	64
g. Uji Hipotesis Ketujuh.....	64
6. Uji Mediasi	65
a. Uji Mediasi Hipotesis Keenam	65
b. Uji Mediasi Hipotesis Ketujuh.....	66
E. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Keterbatasan dan Saran	71
1. Keterbatasan.....	71
2. Saran	72
a. Saran Teoritis	72
b. Saran Praktis	72
DAFTAR BACAAN	74
LAMPIRAN	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	105
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	18
Tabel 3. 1	Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2	Hasil Analisis Validitas – <i>Loading Factor</i> Final.....	41
Tabel 3. 3	Hasil Analisis Validitas Konvergen - AVE.....	42
Tabel 3. 4	Hasil Analisis Validitas Diskriminan – <i>Cross Loading</i>	43
Tabel 3. 5	Hasil Analisis Validitas Diskriminan – <i>Fornell Larcker</i>	44
Tabel 3. 6	Hasil Output Korelasi Antar Item – <i>Fornell Larcker</i>	44
Tabel 3. 7	Hasil Analisis Validitas Diskriminan Final – <i>Fornell Larcker</i>	45
Tabel 3. 8	Hasil Analisis Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 1	Tanggapan Responden atas Pernyataan Citra Merek.....	53
Tabel 4. 2	Tanggapan Responden atas Pernyataan Harga	54
Tabel 4. 3	Tanggapan Responden atas Pernyataan Kepuasan Konsumen.....	55
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden atas Pernyataan Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4. 5	Hasil Analisis <i>R-Square</i>	58
Tabel 4. 6	Hasil Analisis <i>F-Square</i>	59
Tabel 4. 7	Hasil Analisis <i>Q-Square</i>	59
Tabel 4. 8	Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i>	60
Tabel 4. 9	Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	61
Tabel 4. 10	Hasil Uji Hipotesis Kedua	62
Tabel 4. 11	Hasil Uji Hipotesis Ketiga	62
Tabel 4. 12	Hasil Uji Hipotesis Keempat	63
Tabel 4. 13	Hasil Uji Hipotesis Kelima	63
Tabel 4. 14	Hasil Uji Hipotesis Keenam	64
Tabel 4. 15	Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	64
Tabel 4. 16	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	65
Tabel 4. 17	Hasil Uji Mediasi Hipotesis Keenam	65
Tabel 4. 18	Hasil Uji Mediasi Hipotesis Ketujuh.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Theory of Planned Behavior	10
Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Gambar 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Pokok per Bulan.....	51
Gambar 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Tempat Tinggal	52
Gambar 4. 5. Hasil Uji Boothstrapping	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	81
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	86
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Konvergen	102
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas Diskriminan	103
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas	103
Lampiran 6: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	104
Lampiran 7: Hasil Uji Effect Size (f^2)	104
Lampiran 8: Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)	104
Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pada industri *FMCG* (*Fast-Moving Consumer Goods*), persaingan yang ketat dan dinamika pasar yang selalu berubah menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat dan efektif. Karakteristik utama dari *FMCG* adalah kecepatan perputaran barang dan frekuensi pembelian yang tinggi, yang membuat strategi pemasaran dan penetapan harga menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Perusahaan harus terus-menerus berinovasi untuk memenuhi harapan konsumen dan tetap bersaing di pasar yang dinamis ini. *FMCG* mencakup makanan dan minuman, produk kesehatan dan kebugaran, produk rumah tangga, serta produk perawatan pribadi seperti pasta gigi, sikat gigi, lotion, deodoran, sabun mandi dan sampo (Sumber: <https://mile.app/id/blog/fmcg-adalah#:~:text=FMCG%20adalah%20kategori%20produk%20yang,dan%20siklus%20konsumsi%20yang%20singkat>, diakses pada 30 Agustus 2024).

Salah satu sampo yang terkenal di Indonesia saat ini adalah sampo Head & Shoulders. Sampo Head & Shoulders merupakan sampo yang diproduksi oleh Procter & Gamble (P&G) asal Amerika. Sampo Head & Shoulders dipasarkan ke Indonesia sejak tahun 1997 dimana dikenal masyarakat karena kemampuannya mengatasi ketombe dan menjaga kesehatan kulit kepala, sehingga memiliki citra merek yang kuat di pasar (Sumber <https://us.pg.com/brands/#Hair-Care>, diakses pada 30 Agustus 2024). Head & Shoulders berupaya untuk terus menarik perhatian dan beradaptasi dengan tren pasar terkini, pada tahun 2022 Head & Shoulders meluncurkan kolaborasi spesial dengan Mobile Legends: Bang Bang, dengan memperkenalkan edisi terbatas sampo HS X MLBB. Kolaborasi ini bertujuan untuk mengajak para gamers agar lebih peduli terhadap kesehatan

kulit kepala mereka, dengan tagline "100% PD wiped out tim lawan dan mabar makin all-out BeautyBabes!" (Sumber: <https://beautybeat.id/head-shoulders-mobile-legends/>, diakses pada 30 Agustus 2024). Inovasi ini tidak hanya menggabungkan minat *gaming* dengan perawatan rambut, tetapi juga mencerminkan strategi pemasaran yang kreatif untuk menjangkau audiens baru. Selain itu, produk terlaris Head & Shoulders saat ini adalah sampo anti ketombe Cool Menthol ukuran 850 ml yang dijual seharga Rp 176.100, menunjukkan bagaimana merek ini terus memanfaatkan kekuatan citra dan inovasi produk untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Sejak akhir tahun 2023, fenomena boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel telah meningkat secara signifikan, mencerminkan ketegangan politik global yang semakin mendalam. Gerakan Boycott, Divestment, Sanctions (BDS), yang berfokus pada memboikot perusahaan-perusahaan yang dianggap terlibat dalam pelanggaran hak-hak Palestina, telah memperoleh momentum yang besar di berbagai belahan dunia. Boikot ini tidak hanya berdampak pada perusahaan-perusahaan yang memiliki hubungan langsung dengan Israel tetapi juga pada merek-merek internasional yang dianggap menyokong kebijakan luar negeri Israel (Sumber: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s3udt2502/ramai-boikot-pg-ternyata-penyumbang-royal-israel>, diakses pada 30 Agustus 2024). Berbagai perusahaan yang terlibat dalam boikot ini menghadapi dampak berupa pemutusan hubungan kerja dan penutupan usaha, yang menunjukkan betapa signifikan dan luasnya efek dari gerakan ini dalam dunia bisnis global (Sumber: <https://rhbtradesmart.co.id/article/saham-perusahaan-dampak-boikot-3-saham-perusahaan-ini-kena-boikot-di-tahun-2023-2024-kenapa/>, diakses pada 30 Agustus 2024).

Procter & Gamble (P&G), sebagai perusahaan multinasional yang berbasis di Ohio, Amerika Serikat, dikabarkan menyumbangkan hampir setengah dari penjualannya ke Israel, sehingga hal tersebut menyebabkan semua produk Procter & Gamble (P&G) menjadi target dalam gerakan

boikot (Sumber: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s3udt2502/ramai-boikot-pg-ternyata-penyumbang-royal-israel>, diakses pada 30 Agustus 2024). Hal ini berdampak langsung pada penjualan dan citra merek seluruh merek P&G, termasuk sampo Head & Shoulders.

Menurut laporan dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), adanya boikot membuat seluruh produk *FMCG* pro-Israel telah mengalami penurunan penjualan ritel di Indonesia sebanyak 15 – 20% (Sumber: <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7071449/boikot-mulai-terasa-penjualan-produk-pro-israel-anjlok-45-phk-di-depan-mata>, diakses pada 30 Agustus 2024). Penurunan tajam dalam penjualan ini menyoroti perlunya strategi yang efektif untuk memperbaiki citra merek dan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan menawarkan penurunan harga yang besar-besaran pada produk, seperti sampo Head & Shoulders yang turun dari Rp 33.890 menjadi Rp 26.890. (Sumber: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/yang-terdampak-aksi-boikot-produk-pendukung-israel-21YscDwdBQD/1>, diakses pada 30 Agustus 2024)

Perusahaan yang sedang diboikot saat ini harus menghadapi tantangan dalam menjaga citra mereknya. Hal ini dikarenakan reputasi perusahaan, seperti P&G dapat dipengaruhi oleh pandangan dan pendapat konsumen terkait isu boikot yang sedang marak terjadi (Sumber: <https://www.kompasiana.com/arumwulandari4766/656356d2c57afb527b4270a2/kontroversi-boikot-produk-israel-dukungan-kritik-dan-dampak-pada-ekonomi-dan-citra-merk>, diakses pada 4 September 2024). Oleh karena itu, memahami bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sangat krusial dalam konteks ini.

Banyak perusahaan mengandalkan harga produknya sehingga perusahaan yang terkena boikot menggunakan promosi besar-besaran, penawaran spesial hingga penurunan harga sebagai strategi untuk menarik kembali perhatian konsumen. Namun, strategi tersebut memiliki efek

jangka pendek yang belum tentu menyelesaikan masalah utama terkait persepsi merek yang tercemar. Maka dari itu, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian perlu dievaluasi untuk mengetahui apakah strategi yang sedang digunakan perusahaan berhasil atau tidak (Sumber: <https://www.kompasiana.com/onlykanzhaa/6598144ec57afb62e65b7637/a-kibat-boikot-brand-pro-israel-kini-produk-zionis-kebanjiran-promo>, diakses pada 4 September 2024).

Sebuah perusahaan diwajibkan untuk memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam menarik pelanggan, termasuk kepuasan konsumen (Laila & Kusumawati, 2023). Pada penelitian ini, kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang mungkin menghubungkan citra merek dan harga dengan keputusan pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan produk, mereka mungkin lebih cenderung untuk melanjutkan pembelian meskipun ada masalah dengan citra merek atau harga. Sebaliknya, jika kepuasan konsumen rendah, meskipun harga diturunkan, dampaknya terhadap keputusan pembelian mungkin tidak maksimal.

Kunci utama dalam keberhasilan suatu bisnis adalah konsumen, dimana konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian (Oscar & Keni, 2019). Keputusan pembelian adalah kesediaan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dirasa produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan (Afroz, 2013 dalam Fortuna & Firdausy, 2023).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (Faeza & Bambang, 2024). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Amin & Johansen, 2022). Menurut Fortuna dan Firdausy (2023), serta Salsabila dan Maskur (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Hariyanti, Rudijanto, dan Siswanto (2023) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Fitriana, Hasan, & Hasbi, 2023). Harga adalah nilai tukar yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa (Winda & Maupa, 2023). Menurut Adwimurti, Selfiani, dan Prihanto (2023), serta Sukmawati, Mathori, dan Marzuki (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Fortuna dan Firdausy (2023) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan konsumen (Yufa & Lestari, 2023). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka rasakan dengan harapan mereka (Surti & Anggraeni, 2020 dalam Laila & Kusumawati, 2023). Menurut Lionarto, Tecolu, dan Wahyoedi (2022), serta Kumoro dan Krisprimandoyo (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh citra merek dan harga. Menurut Hariyanti dkk. (2023), serta Waluya dan Iqbal (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, menurut Laila dan Kusumawati (2023), serta Dianamurti dan Damayanti (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka kepuasan konsumen dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memediasi pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Hariyanti dkk. (2023) dan Suryo dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Laila dan Kusumawati (2023), serta Dianamurti dan Damayanti (2023) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Lionarto dkk. (2022) menyatakan bahwa

kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya dan melihat ada inkonsistensi hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Sampo Head & Shoulders”.

2. Identifikasi Masalah

Berikut ini merupakan identifikasi masalah yang didasari oleh penjabaran latar belakang di atas:

- a. Head & Shoulders dituntut harus terus-menerus berinovasi untuk memenuhi harapan konsumen dan tetap bersaing di pasar yang dinamis ini.
- b. Ketegangan politik yang mendalam mengakibatkan fenomena boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel telah meningkat secara signifikan sejak akhir tahun 2023, dimana sampo Head & Shoulders termasuk salah satu produk yang terkena boikot.
- c. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders.
- d. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders.
- e. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sampo Head & Shoulders.
- f. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sampo Head & Shoulders.
- g. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders.
- h. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders.
- i. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders.

3. Batasan Masalah

Menghindari pembahasan yang terlalu luas maka permasalahan perlu dibatasi. Berikut adalah batasan subjek dan objek penelitian yang digunakan:

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen sampo Head & Shoulders yang berdomisili di DKI Jakarta.
- b. Objek penelitiannya adalah citra merek dan harga sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut merupakan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini:

- a. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders?
- b. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders?
- c. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sampo Head & Shoulders?
- d. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sampo Head & Shoulders?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders?
- f. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders?
- g. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

- a. Untuk menguji pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders.
- b. Untuk menguji pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders.
- c. Untuk menguji pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan konsumen sampo Head & Shoulders.
- d. Untuk menguji pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen sampo Head & Shoulders.
- e. Untuk menguji pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders.
- f. Untuk menguji kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders.
- g. Untuk menguji kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian sampo Head & Shoulders

2. Manfaat

Berikut ini merupakan manfaat dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Manfaat Teoritis
 1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan mengenai citra merek, harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada sampo Head & Shoulders menggunakan *Theory of Planned Behavior*.
 2. Penelitian Fortuna dan Firdausy (2023), serta Salsabila dan Maskur (2022) menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat inkonsistensi hasil dari penelitian Hariyanti, Rudijanto, dan Siswanto (2023) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian Adwimurti dkk. (2023) dan Sukmawati dkk. (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Fortuna dan Firdausy (2023) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat penelitian Laila dan Kusumawati

(2023), serta Dianamurti dan Damayanti (2023) yang menyatakan kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Lionarto dkk. (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu baru untuk penelitian dalam bidang yang sama di masa depan.

b Manfaat Praktis

Dengan memahami hubungan ini, Head & Shoulders dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan memulihkan citra merek di tengah krisis. Strategi yang berbasis pada wawasan ini akan memberikan solusi yang lebih komprehensif dan membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan yang ada.

DAFTAR BACAAN

- Aaker, & Biel, D. A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31–39.
- Adwimurti, Y., Selfiani, S., & Prihanto, H. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On The Purchase Decision Of Aqu Tour Umrah Packages. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2337–2353.
- Amin, A. M., & Johansen. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Innovation On Purchase Decisions And Consumer Satisfaction Of Kapal Api Coffee In Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 89-107.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Anggraini, W. R. (2021). Tax Compliance kendaraan Bermotor Ditinjau Dari Theory Of Planned Behavioral: Konseptual Model. *NCAF: Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3, 92-98.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294 – 305.
- Azwar, S. (2020). *Metode Penelitian* (Vol. 16). Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.
- Binus. (2021, 12 Agustus). Memahami R Square (Koefisien Determinasi) dalam Penelitian Ilmiah. *Binus University School of Accounting*.
- Bimantara, I. M. W. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 62- 63.

- Darisman, M. (2023, 12 November). Yang terdampak aksi boikot produk pendukung Israel. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/yang-terdampak-aksi-boikot-produk-pendukung-israel-21YscDwdBQD>
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*, 11(1), 314–321.
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 51–59.
- Evelyna, F. (2021). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembeian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 1–19.
- Faeza, V., & NS, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*. 4(2), 8974-8986.
- Fanulene, T. D., & Soediantono, D. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. *JIEMAR: Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(4), 77-85.
- Ferdinand, A.T. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernanda, J. W., Luthifiana, V., & Akhyar, M. K. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori Dan Aplikasi Statistika*, 15(2), 292–297.
- Fitriana, Hasan, S., & Hasbi, H. (2023). The Effect Of Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, And Location On The Purchasing Decision Of Traffic Bun Grancity Balikpapan. *Jurnal Manajemen dan Sains*. 8(1), 933 – 945.
- FMCG: Pengertian dan Strategi Pemasarannya. (n.d.). *mileapp*. <https://mile.app/id/blog/fmcg-adalah#:~:text=FMCG%20adalah%20kategori%20produk%20yang,dan%20siklus%20konsumsi%20yang%20singkat.>

- Fortuna, C., & Firdausy, C. M. (2023). Analysis of Factors Influencing McDonald's Consumer Purchase Decision in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(3), 1328 – 1338.
- Gading, S. (2023, 4 Desember). Boikot Mulai Terasa: Penjualan Produk Pro Israel Anjlok 45%, PHK di Depan Mata. *Detikbali*.
<https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7071449/boikot-mulai-terasa-penjualan-produk-pro-israel-anjlok-45-phk-di-depan-mata>
- Gamble, P. A. (2023, 16 Agustus). Brands P&G. *Procter & Gamble*.
<https://us.pg.com/brands/#Hair-Care>
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling dengan SmartPLS (Partial Least Square). Prosiding. UIN Walisongo Semarang.
- Hariyanti, N. T., WW, E. T. D. R., & Siswanto, E. (2023). Effect of Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision through Customer Satisfaction, a Study on Azarine Buyers in Malang City. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 291–297.
- Herman, H., Suprayetno, J., & Witiyastuty, H. (2023). The Effect Of Prices And Promotions On Purchasing Decisions At Pt Putra Usaha Mandiri. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 23-30.
- Hidayat, A. (2024, 17 Agustus). Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM Menggunakan SMARTPLS. *Uji Statistik*.
<https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-sem.html?amp>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 1-9.
- Kumoro, W. B., & Krisprimandoyo, N. D. A. (2023). The Effect of Service Quality, Reputation, and Perceived Price on Purchase Decisions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Parents of Students at Ciputra School Surabaya). *Sinergi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(2), 83–94.

- Laila, I. K., & Kusumawati, R. (2023). Pengaruh Harga & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 468-478.
- Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545.
- Mardiana, N., & Faqih, A. (2019). Model SEM-PLS Terbaik Untuk Evaluasi Pembelajaran Matematika Diskrit Dengan Lms. *Barekeng Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 13(3), 157–170.
- Marlina, S., & Syamsuar, G. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta). *Jurnal manajemen Pemasaran*, 68-79.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 113-132.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(6), 512–521.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Mulyani, S. R. (2021). Metodologi Penelitian. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Musyaffi, A. M., Khairuniss, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Octadyla, M. M., Maulana, C. Z., & Diem, M. J. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 254-267.
- Onigbinde, O. I., & Odunlami, S. A. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision-A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.

- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20 – 28.
- Pasha, K. A. (2024, 7 Januari). Akibat boikot brand Pro Israel kini produk Zionis kebanjiran Promo *KOMPASIANA*. Halaman 1.
<https://www.kompasiana.com/onlykanzhaa/6598144ec57afb62e65b7637/a/ibat-boikot-brand-pro-israel-kini-produk-zionis-kebanjiran-promo>
- Prameswari, A. (2022, 25 Agustus). Head & Shoulders luncurkan edisi terbatas Mobile Legends! *BeautyBeat*. <https://beautybeat.id/head-shoulders-mobile-legends/>
- Pratama, A. P., Sirait, A., Fahriansyah, R., Syafitra, S., & Nasution, M. I. (2023). Mediated Customer Satisfaction : the Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*. 1, 1814-1822.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Puspaningtyas, L. (2023, 9 November). Ramai Boikot P&G, Ternyata Penyumbang Royal Israel. *Republika Online*.
<https://ekonomi.republika.co.id/berita/s3udt2502/ramai-boikot-pg-ternyata-penyumbang-royal-israel>
- Rahayu, E., & Hasanah, U. (2020). Sosial Media dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Royal. *Journal Of Science And Social Research*, 3(1), 33-40.
- Rorlen, N., Ekadjaja, M., Adiwijaya, N. E., & Puspita, N. E. C. (2023). Pengaruh identitas merek, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 255–273.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156 – 167.
- Sartika, D. (2020). Melihat attitude and behavior manusia lewat analisis teori planned Behavioral. *JIGC: Journal of Islamic Guidance and Counseling*. 4(1), 51-70.

- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sudaryanto, S., Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T. L. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif) (3rd ed.). Bandung: ALFABETA.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(2), 31–41.
- Sujarweni, V. W. (2023). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc: (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579 - 599.
- Suntara, A. A., Widagdo, P. P., & Kamila, V. Z. (2023). Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman. *Kreatif Teknologi dan Sistem Informasi (KRETISI)*, 1(1), 1–8.
- Superadmin. (2024, 30 Mei). Saham Perusahaan Dampak Boikot: 3 Saham Perusahaan Ini Kena Boikot di Tahun 2023-2024, Kenapa? *RHB Tradesmart*. <https://rhbtradesmart.co.id/article/saham-perusahaan-dampak-boikot-3-saham-perusahaan-ini-kena-boikot-di-tahun-2023-2024-kenapa/>
- Suryo, P. A. D., Gde, S. I. P., Made, W., & Ketut, G. I. G. A. (2023). The Mediating Role Of Customer Satisfaction In The Influence Of Product Quality And Brand Image On Home Purchase Decisions In Bali: A Study Of Bali Surya Residence Real Estate. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 139(7), 71–84.

- Susanto, L., Yanti, Y., Viriany, V., & Wirianata, H. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti USKAD. *Jurnal Bina Akuntansi*, 7(2), 124–141.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24.
- Utami, R. A., & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(2), 1-23.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction Affect The Purchase Decisions Of Indonesian Automotive Customers. *International Journal of Services Economics and Management*, 10(2), 177.
- Widyanty, T. P., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JAE: Jurnal Akuntansi & Ekonomi*, 7(2), 13-30.
- Winda, W., & Maupa, H. (2023). Purchase Decisions Analysis With Several Factors. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1805–1815.
- Wulandari, A. (2023, 26 November). Kontroversi Boikot Produk Israel: Dukungan, Kritik, dan Dampak pada Ekonomi dan Citra Merk. *KOMPASIANA*. Halaman1.<https://www.kompasiana.com/arumwulandari4766/656356d2c57afb527b4270a2/kontroversi-boikot-produk-israel-dukungan-kritik-dan-dampak-pada-ekonomi-dan-citra-merk>
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*. 8(2), 614-626.
- Zaelani, A. U., Husain, T., & Budiyantra, A. (2020). Analisis Simulasi Sistem Penunjang Keputusan: Model Matematis dengan Pendekatan Goodness-Of Fit Berbasis Structural Equation Model. *SMARTICS Journal*, 6(1), 10-16.