

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampho Dove Di Kalangan Masyarakat Yogyakarta

Monesta Cici Ijan¹, Indri Hastuti Listyawati², Mukti Murtini³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumana Nusa

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampho Dove di Kalangan Masyarakat Yogyakarta. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan deskriptif dan metode kuantitatif. Populasi penelitian merupakan masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan shampho Dove dengan sampel penelitian sebanyak 96 responden. Data Penelitian meliputi data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form dengan : <https://forms.gle/wBwYxVvuQfm1xsWn9> dan data sekunder (studi pustaka dan dokumentasi). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dijabarkan menjadi 3 (tiga) hipotesis yang diuji melalui uji t dan uji F. link Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga) secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien tingkat Citra Merek bernilai positif artinya semakin meningkat Citra Merek akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian. Koefisien Kualitas Produk bernilai positif artinya semakin meningkat Kualitas Produk akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian. Koefisien harga bernilai positif artinya semakin meningkat harga akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R² menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian sebesar 71,10%. Sedangkan kuatnya hubungan antara variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,847 atau sangat kuat.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga.

Copyright (c) 2026 **I Wayan Ardita**

✉ Corresponding author : **Monesta Cici Ijan**

Email Address : monesta@stibsa.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan memenangkan persaingan. Semakin banyaknya pilihan produk membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam aktivitas pemasaran karena menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produk kepada konsumen. Tanpa adanya keputusan pembelian, maka tidak akan terjadi pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen yang pada akhirnya dapat menghambat keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Shampoo Dove merupakan salah satu produk perawatan rambut yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dan telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Produk ini menawarkan berbagai varian yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti Dove Hair Fall Treatment, Dove Daily Shine, dan Dove Nourishing Oil Care. Keberhasilan Dove dalam mempertahankan posisinya di pasar tidak terlepas dari citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, serta harga yang relatif terjangkau bagi berbagai segmen konsumen.

Citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Keller, 2013). Selain itu, kualitas produk juga memegang peranan penting karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka (Kotler & Armstrong, 2014). Faktor harga juga tidak kalah penting karena berkaitan langsung dengan daya beli konsumen dan persepsi nilai yang diterima.

Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik konsumen yang heterogen dan tingkat konsumsi produk perawatan diri yang cukup tinggi. Konsumen di wilayah ini cenderung kritis dalam menilai merek, kualitas, dan harga suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Shampoo Dove di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah refleksi dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Citra merek yang kuat dan positif akan menciptakan kepercayaan serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Keller (2013), citra merek dibentuk melalui pengalaman langsung konsumen, komunikasi pemasaran, serta reputasi perusahaan. Dalam konteks produk Shampoo Dove, citra merek yang dibangun melalui pesan “real beauty” dan perawatan rambut yang lembut menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terciptanya keputusan pembelian. Dalam industri perawatan rambut, kualitas produk menjadi faktor krusial karena konsumen sangat memperhatikan hasil penggunaan produk terhadap kondisi rambut mereka (Garvin, 1987).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap manfaat produk yang diperoleh.

Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas yang diterima sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Zeithaml, 1988).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Basu Swastha Dharmesta (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, kualitas produk, dan harga.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan Shampoo Dove. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang ditemui peneliti dan memenuhi kriteria dapat dijadikan responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Metode analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hipotesis

1. Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampoo Dove di Yogyakarta.

2. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampoo Dove di Yogyakarta.
3. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampoo Dove di Yogyakarta.
4. Diduga citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampoo Dove di Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikansi	Kriteria Pengujian	Keterangan
Citra Merek (X_1)	$X_{1.1}$	0,604	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{1.2}$	0,498	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{1.3}$	0,679	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{1.4}$	0,764	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{1.5}$	0,783	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{1.6}$	0,766	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{1.7}$	0,824	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{1.8}$	0,633	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{1.9}$	0,674	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{1.10}$	0,738	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{1.11}$	0,589	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel dalam penelitian ini memberikan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen yang digunakan valid.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Variabel	Item	Pearson Correlatin	Signifikansi	Kriteria Pengujian	Keterangan
Kualitas Produk (X_2)	$X_{2.1}$	0,670	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{2.2}$	0,623	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{2.3}$	0,782	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{2.4}$	0,691	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{2.5}$	0,669	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{2.6}$	0,779	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{2.7}$	0,805	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{2.8}$	0,795	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel dalam penelitian ini memberikan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen yang digunakan valid.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X_3)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Siginifikansi	Kriteria Pengujian	Keterangan
Harga (X_3)	$X_{3.1}$	0,736	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{3.2}$	0,742	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{3.3}$	0,784	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{3.4}$	0,738	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{3.5}$	0,737	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{3.6}$	0,791	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{3.7}$	0,807	0,000	< 0,05	Valid
	$X_{3.8}$	0,795	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel dalam penelitian ini memberikan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen yang digunakan valid.

4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Item Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Pearson Correlation	Siginifikansi	Kriteria Pengujian	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,693	0,000	< 0,05	Valid
	Y_2	0,743	0,000	< 0,05	Valid
	Y_3	0,737	0,000	< 0,05	Valid
	Y_4	0,542	0,000	< 0,05	Valid
	Y_5	0,755	0,000	< 0,05	Valid
	Y_6	0,787	0,000	< 0,05	Valid
	Y_7	0,794	0,000	< 0,05	Valid
	Y_8	0,730	0,000	< 0,05	Valid
	Y_9	0,872	0,000	< 0,05	Valid
	Y_{10}	0,742	0,000	< 0,05	Valid
	Y_{11}	0,700	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel dalam penelitian ini memberikan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen yang digunakan valid.

5. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,765	> 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,776	> 0,60	Reliabel
Harga (X_3)	0,784	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel IV.11 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

6. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk shampho Dove. Hasil pengujian signifikansi (uji t) dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.131	1.757		2.351	.020
Citra_Merek_(X_1)	.153	.055	.235	2.793	.006
Kualitas_Produk_(X_2)	.309	.069	.454	4.457	.000
Harga_(X_3)	.242	.091	.225	2.644	.009

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_(Y)

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa :

- H_1 : Berdasarkan hasil uji t diatas untuk variabel citra merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk shampho Dove di kalangan masyarakat Yogyakarta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.
- H_2 : Berdasarkan hasil uji t diatas untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk shampho Dove di kalangan masyarakat Yogyakarta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.
- H_3 : Berdasarkan hasil uji t diatas untuk variabel harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk shampho Dove di kalangan masyarakat Yogyakarta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.
- d.

7. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 7 Uji F atau Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1287.777	3	429.259	94.292	.000 ^b
	Residual	505.319	111	4.552		
	Total	1793.096	114			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_(Y)

b. Predictors: (Constant), Harga_(X₃), Citra_Merek_(X₁), Kualitas_Produk_(X₂)

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil pada tabel diatas 7, diperoleh nilai signifikan hasil uji F sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikan hasil uji F lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis 4 diterima dan disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari tiga variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Uji R
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.711	2.134

a. Predictors: (Constant), Harga_(X₃), Citra_Merek_(X₁), Kualitas_Produk_(X₂)

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_(Y)

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel IV.18 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,847 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

9. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R²) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV.18. Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel IV.18 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) adalah sebesar 0,711. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 0,711 keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), dan harga (X₃) sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,153. Nilai ini menunjukkan nilai positif/searah yang artinya jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Nilai signifikansi yang diperoleh citra merek sebesar 0,006 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk shampho Dove di kalangan masyarakat Yogyakarta.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Pedana (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, Perceived Quality dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Lifebouy di Kota Surakarta.

Penelitian Hasibuan (2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice 3 In 1 Hijab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Penelitian Safitri (2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, Perceived Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampho Clear di Kampung 6 Desa Gunung Megang Luar.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,309. Nilai ini menunjukkan nilai positif/searah yang artinya bahwa jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh kualitas produk sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap pada keputusan pembelian produk shampho Dove di kalangan Masyarakat Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Pahlevi dkk (2014) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampho Pentene pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Manajemen Pemasaran. Penelitian Safitri (2021) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampho Clear di Kampung 6 Desa Gunung Megang Luar.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,242. Nilai ini menunjukkan nilai positif/searah yang artinya bahwa jika Harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh harga sebesar 0,009 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap pada keputusan pembelian produk shampho Dove di kalangan Masyarakat Yogyakarta.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian Hasibuan (2020) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Rejoice 3 In 1 Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Penelitian Safitri (2021) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Clear di Kampung 6 Desa Gunung Megang Luar.

Berdasarkan data yang telah didapatkan hasil uji F menunjukkan nilai signifikan 0,000. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa $0,000 < 0,05$ yang apabila diartikan variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian shampo Dove (Y).

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Pedana (2010) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, Perceived Quality dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Lifebouy di Kota Surakarta.

Penelitian Hasibuan (2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice 3 In 1 Hijab pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Penelitian Safitri (2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, Perceived Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear di Kampung 6 Desa Gunung Megang Luar. Penelitian Pahlevi dkk (2014) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Pentene pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Manajemen Pemasaran.

Dapat di simpulkan bahwa Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian shampo Dove (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Shampo Dove di kalangan masyarakat Yogyakarta, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa H_1 diterima oleh karena terdapat pengaruh signifikan dari variabel Citra Merek (X_1), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa terdapat H_2 diterima oleh karena terdapat pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa H_3 diterima terdapat pengaruh signifikan dari variabel Harta (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$.

Referensi:

- Akdon, Riduwan. (2012). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Djasmin Saladin, (2001). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Penerbit : Lindakarya,Bandung.
- Darwis (2017), Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avansa Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makasar, Universitas Islam Negari Alaudin Makasar.
- Elwisam, Rahayu Lestari. 2019. Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar UMKM. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakustal Ekonomi UNIAT. Vol.4, No.2, diakses 18 September 2019. <http://jrmb.ejournalfeuniat.net/index.php/JRMB?article/view/265>
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harini. 2008. Makro Ekonomi Pengantar. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Hasibuan Choirun'nida 2020. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 In 1 Hijab" (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama)
- Kotler Philip dan Armstrong. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2009: 143). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Mongi dkk 2013, Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. Fakultas Ekonomi, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Pedana, Ryaan Kusuma (2010) Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Lifebouy (Studi Pada Pengguna Shampo Lifebouy Di Kota Surakarta)
- Pramudyo, Anung 2012, Pengaruh Citra Merek, Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta) JBMA. Volume 1. Nomer 1.
- Pahlevi, A.C., Niaga, A. and Malang, P.N., 2014, Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene, 55-61
- Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suzy, w. 2008. Analisis perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE).Vol. 15 No.2 Hal 107-108
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif &RND. Bandung : Alfabeta.
- Savitri, I.A. dan I Made Wardana. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.7, No (10), 5748-5782
- Safitri, (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear di Kampung 6 Desa Gunung Megang Luar.

Tjiptono fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta Tjiptono & Diana (2016). Pemasaran esensi & aplikasi. Yogyakarta : ANDI Warnadi dan Aris Triyono. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.