

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Produk Halal *Skincare Somethinc* (Studi pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang Tahun 2020)

Ambar Rizkiana Putri *)

N. Rachma **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : ambarrizkianap991@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to determine the effect of promotion, price and product quality on purchasing decisions mediated by the brand image of Somethinc halal skincare products on FEB students at the Islamic University of Malang in 2020. this research uses explanatory research and a quantitative approach. The data source of this research is primary data obtained from answers to statements when distributing questionnaires to respondents who meet the criteria. The sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 115 respondents obtained from the Malhotra formula. to solve the problem in this study using the outer model test and inner model test with the help of data analysis using SmartPLS 4.0.9.9. The results of this study are promotion, price and product quality have a direct effect on brand image. promotion, price and brand image have a direct effect on purchasing decisions. promotion, price and product quality have an indirect effect on purchasing decisions mediated by brand image. while product quality has no direct effect on purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Desicion*

Pendahuluan

Industri perawatan kulit telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup dan kesadaran konsumen akan kesehatan kulit telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam permintaan produk-produk *skincare*. Salah satu tren yang semakin menonjol adalah semakin meningkatkan minat konsumen terhadap produk *skincare* halal.

Skincare halal telah menjadi fokus perhatian bagi banyak konsumen, terutama mereka yang memperhatikan aspek kehalalan dalam pemilihan produk. Somethinc, sebagai salah satu merek *skincare* yang mengedepankan nilai-nilai kehalalan dalam produk-produknya. Label halal yang dimiliki oleh Somethinc tidak hanya mencerminkan komitmen merek untuk menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Konsumen bisa melakukan keputusan pembelian jika telah menggunakan suatu produk dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain citra merek, promosi, harga dan kualitas produk. Saat ini atau di masa depan, masyarakat akan selalu mempunyai sikap yang lebih luas berarti akan berpikir lebih spesifik dalam memilih suatu barang. Setiap konsumen akan memilih suatu produk yang mampu memuaskan keinginannya (Aditya&Jatra, 2019)

Dalam penelitian ini, mahasiswi sebagai subjek penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam karena mereka merupakan konsumen potensial yang aktif dalam menggunakan

produk perawatan kulit. Selain itu, mahasiswi sering kali menjadi agen perubahan tren dalam industri kecantikan dengan kecenderungan untuk mencari produk.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2020 Pengguna Produk Halal *Skincare* Somethinc”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut (Ferdiana et al., 2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses yang dilalui pembeli untuk mengidentifikasi dan meluncurkan masalah, mengumpulkan informasi tentang barang yang unik, dan mengevaluasi kesesuaian setiap solusi potensial. Sedangkan menurut (Mahiri, 2020) mengatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan untuk memilih di antara dua atau lebih, di mana opsi tersebut perlu tersedia bagi individu saat mereka membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2019:189, dalam Heriyanto et al., 2020) struktur dari keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen, antara lain: keputusan tentang produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

Citra Merek

Maharini (2020) citra merek yaitu pengakuan yang bertahan lama, dibentuk melalui keterlibatan dan umumnya konsisten. Merek membutuhkan citra untuk menyampaikan kepada masyarakat khususnya target pasar mengenai nilai-nilai yang terkandung. Untuk perusahaan, citra mencakup pandangan masyarakat terhadap identitas perusahaan tersebut. Menurut Low dan Lamb (2000:4, dalam R. Amdhani et al., 2022) citra merek terdiri dari beberapa indikator, yaitu: merek dikenal oleh masyarakat luas, merek menambah citra dari penggunaanya dan merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Promosi

Menurut (Mulyati dan Afrinata, 2018:193) promosi merupakan jenis komunikasi yang menggunakan informasi terkait untuk menghubungkan produsen dan pembeli. Memiliki tujuannya untuk mengganti pola pikir dan kebiasaan pembelian konsumen sehingga mereka menjadi sadar akan produk yang sebelumnya tidak dikenal, sehingga menjadi pembeli dan mempertahankan kesan positif terhadap produk. Kotler & Armstrong (2016:272, dalam Amdhani et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang diukur, antara lain sebagai berikut: pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi.

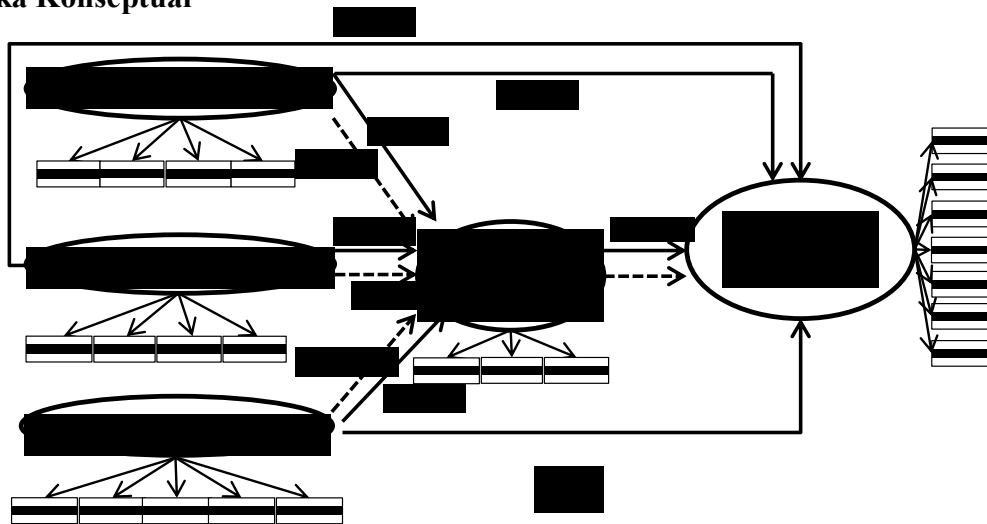
Harga

Widiastuti et al. (2022), harga merupakan unsur bauran yang memiliki sifat elastis di mana dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Adanya fleksibilitas harga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga berdasarkan permintaan konsumen, biaya produksi, strategi pesaing atau perubahan pasar secara keseluruhan. Menurut (Apipah et al., 2022) mengingat persaingan yang ketat, berbagai tingkat pertumbuhan ekonomi, penetapan harga adalah taktik penting. Menurut Tjiptono (2012:58, dalam Nabilah et al., 2019), harga terdiri dari beberapa indikator, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kualitas Produk

Menurut (Fadillah et al., 2019), kualitas produk merujuk pada atribut atau ciri-ciri suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut penelitian yang dilakukan Gaspersz (2008:119, dalam Alim et al., 2018), kualitas produk dapat diukur melalui sejumlah indikator, antara lain: *performance* (kinerja), *features* (fitur), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan) dan *customer perceived quality* (kualitas yang dirasakan konsumen).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁ : Promosi berpengaruh signifikan langsung terhadap citra merek pada produk halal *skincare* Somethinc
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan langsung terhadap citra merek pada produk halal *skincare* Somethinc
- H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan langsung terhadap citra merek pada produk halal *skincare* Somethinc
- H₄ : Promosi berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian pada produk halal *skincare* Somethinc
- H₅ : Harga berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian pada produk halal *skincare* Somethinc
- H₆ : Kualitas produk berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian pada produk halal *skincare* Somethinc
- H₇ : Citra merek berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian pada produk halal *skincare* Somethinc
- H₈ : Promosi berpengaruh signifikan tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek pada produk halal *skincare* Somethinc
- H₉ : Harga berpengaruh signifikan tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek pada produk halal *skincare* Somethinc
- H₁₀ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek pada produk halal *skincare* Somethinc

Metode Penelitian

Jenis, lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tahun 2020, Jl. Mayjen Haryono 193, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan terhitung mulai dari bulan November 2023 sampai bulan Januari 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam sampel penelitian ini adalah mahasiswi aktif FEB Universitas Islam Malang tahun 2020 yang sudah melakukan pembelian dan sedang menggunakan produk *Skincare* Somethinc lebih dari satu bulan. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara: Sampel = Jumlah Indikator $\times 5$, $23 \times 5 = 115$ responden. Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu:

- Mahasiswi Universitas Islam Malang aktif yang sedang menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun angkatan 2020.
- Mahasiswi aktif yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Somethinc.
- Mahasiswi aktif yang menggunakan *skincare* Somethinc lebih dari satu bulan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Program Studi

Variabel Identitas Responden	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Program Studi	Manajemen	87	76
	Akuntansi	21	18
	Perbankan Syariah	7	6

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Dari Tabel 1. diatas, jumlah responden dengan program studi manajemen berjumlah 87 responden, akuntansi berjumlah 21 responden dan perbankan syariah berjumlah 7 responden.

Uji Outer Model

Gambar 2. Outer Model



Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 2. dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian, citra merek, promosi, harga dan kualitas produk dapat dinyatakan valid karena nilai *outer loading* lebih dari 0,5.

Uji Inner Model

Analisis R-Square

Tabel 2. Hasil R-Square

Item	R square	R square adjusted
Citra merek (Z)	0,695	0,687
Keputusan pembelian (Y)	0,778	0,770

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel citra merek adalah 0,695. Bisa dinyatakan bahwa variasi dalam perubahan citra merek dapat dijelaskan oleh variabel lainnya sebesar 69,5% sedangkan sisanya 30,5% diuraikan melalui variabel yang terletak di luar kerangka model yang diajukan. Untuk variabel keputusan pembelian, nilai *R-square* mencapai 0,778. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel lainnya sebesar 77,8% dari variasi perubahan variabel keputusan pembelian, dengan 22,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 3. Hasil Uji *Direct Effect*

Variabel	Original sample	Sample mean	Standart deviation	T statistics	P values	Keterangan
Promosi >> citra merek	0,292	0,292	0,071	4,144	0,000	Positif & signifikan
harga >> citra merek	0,289	0,292	0,101	2,861	0,004	Positif & signifikan
Kualitas produk >> citra merek	0,347	0,342	0,099	3,518	0,000	Positif & signifikan
Promosi >> keputusan pembelian	0,253	0,252	0,068	3,710	0,000	Positif & signifikan
harga >> keputusan pembelian	0,209	0,211	0,083	2,509	0,012	Positif & signifikan
Kualitas produk >> keputusan pembelian	0,238	0,239	0,123	1,940	0,052	Positif & Tidak signifikan
Citra merek >> keputusan pembelian	0,288	0,287	0,083	3,018	0,003	Positif & signifikan

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Dilihat dari Tabel 3. diatas, menunjukkan besarnya pengaruh langsung variabel promosi terhadap citra merek dengan nilai *T-Statistics* sebesar 4,144 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 < tingkat signifikan 0,05. Pengaruh langsung variabel harga terhadap citra merek dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,861 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,004 < tingkat signifikan 0,05. Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap citra merek dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,518 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 < tingkat signifikan 0,05. Pengaruh langsung variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,710 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 < tingkat signifikan 0,05. Pengaruh langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,209 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,012 < tingkat signifikan 0,05. Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistics* sebesar 1,940 < 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,052 > tingkat signifikan 0,05. Pengaruh langsung variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,018 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,003 < tingkat signifikan 0,05.

Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Tabel 4. Hasil Uji *Indirect Effect*

Variabel	Original sample	Sample mean	Standart deviation	T - statistics	P values	Keterangan
Promosi >> citra merek >> keputusan pembelian	0,084	0,083	0,033	2,586	0,010	Positif & signifikan
Harga >> citra merek >> keputusan pembelian	0,083	0,082	0,038	2,205	0,027	Positif & signifikan
Kualitas produk >> citra merek >> keputusan pembelian	0,100	0,101	0,050	1,998	0,046	Positif & signifikan

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Dilihat dari Tabel 4. diatas, menunjukkan besarnya pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,586 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,010 < tingkat signifikan 0,05. Pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,205 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,027 < tingkat signifikan 0,05. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai *T-Statistics* sebesar 1,998 > 1,96 dan nilai *P-Values* sebesar 0,046 < tingkat signifikan 0,05.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktavianti dan Budiarti, 2021). Dengan diterimanya H_1 , menunjukkan bahwa promosi pada *skincare* Somethinc informatif sehingga dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan memberikan informasi yang jelas tentang kandungan yang digunakan, konsumen akan cenderung merasa lebih yakin untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan dengan

baik cenderung akan meningkatkan citra merek. Dengan adanya promosi pada *Skincare Somethinc* maka akan muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2020). Dengan diterimanya H_2 , berarti menunjukkan semakin baik citra merek *Skincare Somethinc* maka akan memberikan persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan oleh Somethinc. Citra merek yang dimiliki oleh Somethinc berperan dalam mengomunikasikan keunggulan dan keunikan produknya kepada konsumen. Dengan adanya keunggulan dan keunikan tersebut, konsumen akan cenderung percaya bahwa harga *Skincare Somethinc* sejalan dengan citra merek yang dimilikinya. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek telah berhasil dibangun oleh perusahaan di pasaran.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tonibun et al., 2021). Dengan diterimanya H_3 , berarti menunjukkan semakin baik citra merek *Skincare Somethinc* maka akan memberikan persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan kualitas terbaik dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk yang baik cenderung akan meningkatkan citra merek suatu produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik pada *Skincare Somethinc* maka akan muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mukhlis, 2022). Dengan diterimanya H_4 , berarti menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan *Skincare Somethinc* akan memberikan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk. Penyebabnya adalah karena konsumen menganggap iklan *Skincare Somethinc* sangat menarik. *Skincare Somethinc* seringkali menampilkan alat promosi baik secara online maupun offline untuk mempromosikan produknya. Informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran promosi, seperti iklan digital, media sosial atau *endorsement* oleh *influencer* dapat membantu membangun pemahaman yang lebih baik. Oleh karena itu, *Skincare Somethinc* yang melakukan promosi secara intens dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meidiansyah et al., 2020). Dengan diterimanya H_5 , ketika akan membuat keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor terkait harga barang yang akan dibeli. Alokasi harga memiliki peran penting, karena berfungsi sebagai panduan bagi pembeli dalam menentukan cara mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi sesuai dengan kemampuan finansialnya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga, maka semakin positif keputusan pembelian konsumen terhadap merek Somethinc.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Tonibun et al., 2021). Dengan ditolaknya H_6 , menunjukkan bahwasanya tidak semua kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sebagai target produsen terkadang tidak mengerti terhadap kualitas produk yang akan digunakan. Namun secara umum kualitas produk merupakan hal yang menentukan apakah produk tersebut bertahan lama di pasaran. Dari sini dapat diketahui bahwa tidak selamanya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heriyanto et al., 2020). Dengan diterimanya H_7 , menunjukkan bahwa citra positif *Skincare Somethinc* akan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa semakin positif citra merek maka semakin tinggi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya citra merek positif ini, keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. Hal ini sependapat dan mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Mukhlis, 2022). Dengan diterimanya H_8 , menunjukkan bahwa promosi dapat membangun citra merek yang positif. Hal ini dapat menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat. Konsumen yang merasa terhubung dengan citra merek yang positif cenderung memilih produk *Somethinc* secara konsisten, bahkan ditengah persaingan pasar yang ketat. Konsumen melihat *brand Somethinc* melakukan kegiatan promosi maka akan terjadi keputusan pembelian pada produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat setelah menggunakan produk *Somethinc* sehingga keputusan untuk membeli produk tersebut akan muncul.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. Hal ini sependapat dan mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dari (Anggraini et al., 2020). Dengan diterimanya H_9 , menunjukkan bahwa pemahaman tentang bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu dalam segmentasi pasar yang lebih tepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen yang lebih cenderung membeli produk *skincare Somethinc* berdasarkan sensitivitas terhadap harga dan citra merek yang telah dibangun. Konsumen menilai harga yang dimiliki *brand Somethinc* memiliki kesesuaian dengan manfaat yang didapat dibandingkan merek lain. Memiliki arti bahwa penentuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek produk *Somethinc*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dari (Mukhlis, 2022). Dengan diterimanya H_{10} , menunjukkan apabila kualitas produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu lebih memperlihatkan dan meningkatkan citra merek. Hal ini upaya *branding*, pemasaran dan komunikasi harus ditingkatkan untuk menciptakan persepsi positif di antara konsumen terkait merek *Somethinc*. Konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang tinggi, sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Citra merek perusahaan yang terpapar dalam produk tersebut akan menciptakan kepercayaan dan dapat diandalkan oleh konsumen.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap citra merek pada produk halal *skincare* Somethinc.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap citra merek pada produk halal *skincare* Somethinc.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap citra merek pada produk halal *skincare* Somethinc.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk halal *skincare* Somethinc.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk halal *skincare* Somethinc.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk halal *skincare* Somethinc.
7. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk halal *skincare* Somethinc.
8. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek pada produk halal *skincare* Somethinc.
9. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek pada produk halal *skincare* Somethinc.
10. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek pada produk halal *skincare* Somethinc.

Keterbatasan

1. Jumlah responden yang hanya 115 orang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Saran

1. Bagi perusahaan atau Penjual
Perusahaan diharapkan bisa lebih memperhatikan mengenai kualitas produk agar mampu membangkitkan perilaku keputusan pembelian pada konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian lebih lanjut dalam mengkaji variabel promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek dengan skala yang lebih besar baik sampel maupun lainnya.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

Referensi

- Aditya, I. W. S., & Jatra, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs Di Kota Denpasar)*. 8(4), 2524–2554.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.

- Amdhani, Dkk. (2022). Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motormatic Beat Oleh Mahasiswa Undhari. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6, 281–291.
- Amdhani, R., Wati, E. E., Purwanto, K., Manajemen, P. S., Hukum, F., Bisnis, E., & Indonesia, D. (2022). *Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari*. 6(3), 281–291.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/Neraca.V4i1.4176>
- Apipah, N., Dumadi, D., & Riono, S. B. (2022). Edukasi Penetapan Harga Jual Bagi Pelaku Umkm Harum Manis Desa Parereja, Brebes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 1–10.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/Jimfe.V5i1.1324>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.840>
- Heriyanto, H., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9, 56–72. <http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/9161>
- Maharini, B. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu “Unam” Berastagi. *Repository Universitas Quality*, 9.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V11i3.154>
- Meidiansyah, M. Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Media Lombok (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok Di Lombok). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(19), 1–15.
- Mukhlis, A. B. N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Economics, Technology, And Entrepreneur*, 01(02), 89–107.
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191–200. <https://doi.org/10.30871/Jaemb.V6i2.1014>
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery Dan Cake Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4. <http://Repository.Uma.Ac.Id/Handle/123456789/10966>
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen Koi Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127. <https://doi.org/10.31842/JurnalInobis.V5i1.216>
- Tonibun, T., Saporso, S., & Wahyoedi, S. (2021). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Empat. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 3(2), 113–129.

<https://doi.org/10.31539/Jomb.V3i2.2990>

Widiastuti, N., Riauunto, S., & Harwati, C. A. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Melayani Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Kecamatan Magelang Utara Kota Magelang Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1224–1242. <https://doi.org/10.32477/Jrabi.V2i4.620>

Ambar Rizkiana Putri *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma