

## Pengaruh *Citra Merek, Kualitas Produk dan Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian Sampo *Clear* (Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS)

Citra Mega Suara<sup>1\*</sup>, Mey Nur Aisyah<sup>2</sup>, Slamet Bambang Riono<sup>3</sup>, Andi Yulianto<sup>4</sup>, Mohamad Badrun Zaman<sup>5</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

<sup>5</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: <sup>1\*</sup>[citramega307@gmail.com](mailto:citramega307@gmail.com), <sup>2</sup>[meynuraisyah26@gmail.com](mailto:meynuraisyah26@gmail.com), <sup>3</sup>[sbriono@gmail.com](mailto:sbriono@gmail.com), <sup>4</sup>[andiyulianto@umus.ac.id](mailto:andiyulianto@umus.ac.id), <sup>5</sup>[badrunmohamad93@gmail.com](mailto:badrunmohamad93@gmail.com)

**Abstract.** *Abstract. This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and customer value on the purchase decision of Clear Shampoo among Muhadi Setiabudi University students. The study population was 520 students, a sample of 84 respondents was selected by a simple random sampling method. Survey instruments in the form of questionnaires are used to collect the necessary data. Multiple regression analysis will be used to evaluate the influence between the independent variable (brand image, product quality, and customer value) and the dependent variable (purchase decision). This research is expected to provide a deeper understanding of the preferences and factors that influence students in choosing Clear Shampoo as their hair care product. The results showed that all variables and questions in the questionnaire have been proven valid and reliable based on those made on the purchase decision of Clear Shampoo products in students. The implications of these findings are expected to provide valuable insights for manufacturers and marketers in improving their marketing strategies, especially in understanding how brand image, product quality, and customer value influence buying behavior in this particular target market.*

**Keywords:** *brand image, product quality, customer value, and purchasing decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian Sampo Clear di antara mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi. Populasi penelitian sebanyak 520 mahasiswa, sampel sebanyak 84 responden dipilih metode pengambilan sampel acak sederhana. Instrumen survei berupa kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Analisis regresi berganda akan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh antara variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih Sampo Clear sebagai produk perawatan rambut mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dan pertanyaan dalam kuesioner telah terbukti valid dan reliabel berdasarkan yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk Sampo Clear pada mahasiswa. Implikasi dari temuan ini diharapkan dapat memberikan pandangan berharga bagi produsen dan pemasar dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam memahami bagaimana citra merek, kualitas produk, dan nilai pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian di pasar sasaran khusus ini.

**Kata kunci :** *citra merek, kualitas produk, customer value, dan keputusan pembelian*

### PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi saat ini semakin menunjukkan arah menuju persaingan yang ketat, terutama di antara perusahaan sejenis. Situasi ini mendorong perusahaan untuk secara konsisten mengikuti perubahan dan mengadaptasi pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnis mereka. Persaingan antar perusahaan semakin sengit dalam upaya merebut pangsa pasar. Setiap pelaku usaha memiliki keinginan untuk meraih kesuksesan dalam operasional bisnisnya. Oleh karena, mereka diharapkan untuk terus menghasilkan produk dan inovasi terbaru, serta meningkatkan keunggulan yang dapat menarik perhatian konsumen, dengan tujuan mempertahankan atau bahkan merebut pangsa pasar yang ada (Hasibuan & Murtani, 2020).

Received: Agustus 20, 2023; Accepted: September 02, 2023; Published: Oktober 30, 2023

\* Citra Mega Suara, [citramega307@gmail.com](mailto:citramega307@gmail.com)

Berkembangnya ekonomi yang pesat mendorong perusahaan untuk bekerja keras agar dapat bersaing dalam lingkungan usaha yang sangat kompetitif dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan memperoleh informasi yang akurat tentang kebutuhan konsumen dianggap sebagai kunci kesuksesan produk yang sedang dikembangkannya atau yang akan datang. Salah satu kategori produk perawatan pribadi yang memiliki persaingan tinggi dan akan terus berlanjut adalah sampo, karena merupakan produk yang selalu diperlukan oleh masyarakat sepanjang waktu. Sebagai contoh, PT Unilever Indonesia, Tbk, yang fokus pada citra merek, kualitas produk, dan strategi pemasaran bertujuan untuk memperkuat citra produk agar lebih unggul dan superior dibandingkan pesaingnya, khususnya dengan produk merek Sampo Clear (Qomariah et al., 2020).

Sampo adalah suatu produk yang digunakan untuk merawat kebersihan, kecantikan, dan Kesehatan rambut. Oleh karena itu, pemilihan sampo yang sesuai akan memiliki dampak yang signifikan pada kelembutan, dan kekuatan rambut, baik pada wanita maupun pria. Saat ini, sampo telah menjadi suatu kebutuhan pokok dalam rutinitas harian (Ninla Elmawati Falabiba, 2019). Clear, sampo anti ketombe yang sangat dikenal di Indonesia, adalah produk dari PT Unilever Indonesia Tbk dan diperkenalkan pertama kali pada tahun 1975. Clear dengan yakin mengklaim posisinya sebagai sampo anti-ketombe terkemuka di Indonesia, yang tercermin dari label pada setiap kemasan yang menyatakan “1 Sampo Anti Ketombe di Indonesia”. Meskipun demikian, peringkat Clear didasarkan pada data Top Brand Awards memiliki peringkat pertama paling tinggi.

**Tabel 1. Top Brand Award Subkategori Sampo**

No	Merek	2016	2017	2018	2019	2020
1	Clear	22,00%	22,60%	24,10%	22,90%	28,10%
2	Pantene	21,90%	22,40%	20,30%	18,30%	13,30%
3	Sunslik	18,20%	17,40%	17,20%	19,80%	18,70%
4	Lifebuoy	13,10%	13,10%	8,10%	14,10%	11,90%
5	Dove	8,20%	7,60%	10,10%	6,10%	7,60%

Sumber : topbrand-award com (2020)

Indeks Top Brand yang dimiliki oleh Clear mengalami kecenderungan penurunan, menunjukkan adanya penurunan dalam pembelian produk sampo Clear oleh konsumen dari tahun ke tahun.

**Tabel 2. Penjualan Sampo Anti Ketombe Periode 14-28 Februari 2022**

No	Merek	Sales Volume
1	Clear	19,0%
2	Pantene	12,4%
3	Selsun	11,3%
4	Lifebuoy	10,3%

5	Erha	6,3%
6	Ketomed	5,4%
7	Dove	4,2%

Sumber: Data yang diolah

Data penjualan sampo anti ketombe selama periode 14-28 Februari 2022. Merek Clear memimpin peringkat dengan sales volume sebesar 19,0%, diikuti oleh Pantene dengan 12,4%, dan Selsun 11,3%. Merek-merek seperti Lifebuoy, Erha, dan Ketomed berhasil masuk dalam peringkat lima teratas dengan masing-masing 10,3%, 6,3%, dan 5,4% dari total volume penjualan. Dove menempati peringkat tujuh dengan sales volume sebesar 4,1%. Tabel ini memberikan gambaran yang jelas tentang sejauh mana popularitas dan penerimaan konsumen terhadap berbagai merek sampo anti ketombe selama periode tersebut, dengan sumber data berasal dari sampo ketombe terlaris tahun 2022.

Sampo merupakan salah satu produk perawatan rambut yang memiliki peranan penting dalam menjaga kesehatan dan keindahan rambut. Keterkaitan antara keputusan pembelian sampo dengan beragam faktor menjadi perhatian utama bagi para produsen dalam meraih preferensi konsumen. Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sampo Clear di kalangan mahasiswa FEB, UMUS. Kehidupan sehari-hari, mahasiswa menghadapi beragam tuntutan dan tekanan baik dari segi akademik maupun sosial. Dalam konteks ini, perawatan diri menjadi aspek yang penting untuk menjaga keseimbangan dan kesehatan, termasuk perawatan rambut.

Sampo Clear bukan hanya sekadar produk perawatan rambut biasa; namun, dapat menjadi kebutuhan yang penting bagi mahasiswa dengan beberapa alasan yang mendasar. Mahasiswa menghadapi jadwal yang padat dengan tuntutan studi, kegiatan ekstrakurikuler, dan mungkin juga pekerjaan paruh waktu. Sampo Clear, dengan formula khususnya untuk masalah kulit kepala dan rambut, menjadi solusi yang efektif bagi mereka yang ingin merawat rambut dengan cepat dan tanpa ribet. Penampilan memiliki peran penting di kalangan mahasiswa, terutama dalam interaksi sosial, seminar, presentasi, dan wawancara pekerjaan. Rambut yang sehat dan terawat dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam berbagai situasi.

Berdasarkan paparan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan nilai bagi konsumen terhadap keputusan pembelian Sampo Clear mahasiswa FEB, UMUS dipilih sebagai sampel penelitian karena mereka adalah segmen konsumen yang penting dalam pasar produk perawatan rambut. Penelitian ini akan membahas secara mendalam pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap preferensi dan keputusan pembelian sampo Clear, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih baik bagi

produsen untuk memahami preferensi konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **KAJIAN TEORETIS**

### **Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) bagi konsumen merupakan memiliki peran krusial dalam keputusan konsumen, menjadi suatu landasan yang signifikan. Citra merek bisa diartikan sebagai hubungan mental yang muncul di pikiran konsumen saat mengingat suatu merek tertentu (Chaerunnisa et al., 2023). Merek terdiri dari dari elemen-elemen seperti nama, symbol, warna, desain, atau kombinasinya, yang membentuk identitas produk dari produsen dan membedakannya dari produk pesaing. Berdasarkan perspektif konsumen, citra merek berfungsi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi, mengingat, dan menilai suatu kategori produk, yang menjadi dasar penilaian terhadap kinerja atau keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing (Safitri et al., 2022). Dengan demikian, citra merek dapat dianggap sebagai persepsi konsumen yang terbentuk melalui pertimbangan dan perbandingan anantara berbagai merek (Nasrul Efendi et al., 2023).

Citra merek adalah pandangan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang telah tertanam dalam pikirannya (Ariyani et al., 2022). Citra merek juga dapat di definisikan sebagai kesan yang berkembang dari pengalaman menggunakan produk atau layanan tertentu, dan dibentuk oleh keunggulan produk yang dapat dirasakan atau yang bersifat abstrak. Citra ini terbentuk melalui keyakinan, pemikiran, dan nilai-nilai, menciptakan suatu keunikan yang melekat pada merek tersebut (Lestari & Widjanarko, 2023).

Peningkatan citra merek memiliki dampak positif dalam membangkitkan simpati konsumen dan mendorong mereka untuk mengonsumsi suatu produk. Beberapa perusahaan yang sukses percaya bahwa reputasi atau citra lebih krusial dalam pemasaran produk daripada hanya menyoroti fitur-fitur spesifik dari produk tersebut. Hal ini mungkin terjadi krena citra tersebut dianggap meresap secara di setiap pikiran manusia, meskipun kenyataannya setiap individu memiliki persepsi yang beragam. Jika persepsi bersifat homogen, hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, terutama dalam situasi dimana produk atau layanan dari berbagai perusahaan relative serupa. Penggunaan citra dalam komunikasi pemasaran sangat signifikan karena dapat mempengaruhi cara konsumen melihat barang dan jasa yang ditawarkan. Pentingnya citra ini menciptakan dampak yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang di pasarkan oleh perusahaan. (Muhammad, 2021).

Indikator citra merek menurut Tjiptono (2015), yaitu: 1) kemudahan dikenali pelanggan,

2) produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat, 3) kepuasan menggunakan produk, 4) kebanggaan menggunakan merek berkualitas. Kemudahan dikenali oleh pelanggan menunjukkan seberapa baik merek dapat membedakan dirinya dari pesaing dan memberikan kesan yang kuat kepada konsumen. Merek yang mudah dikenali memiliki keunggulan kompetitif dalam mempertahankan pangsa pasar. Produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat mencerminkan distribusi yang efisien dan jangkauan yang luas. Hal ini memudahkan konsumen untuk mengakses produk tersebut tanpa kesulitan, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Kepuasan penggunaan produk menjadi indikator penting dari kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh merek (Riono et al., 2020). Tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Kebanggaan dalam menggunakan merek yang berkualitas menunjukkan bahwa merek tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal status, kepercayaan, atau identitas yang diakui oleh konsumen. Kebanggaan konsumen dalam menggunakan merek juga dapat menjadi alat penting dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen dan masyarakat umum

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada sifat dan karakteristik yang menentukan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Khumaeroh et al., 2023). Ini melibatkan berbagai faktor yang menggambarkan sejauh mana produk tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan memberikan nilai kepada konsumen. Kualitas produk menjadi unsur kritis dalam strategi pemasaran dan pembangunan merek, karena memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi konsumen, kepuasan pelanggan, dan citra merek secara menyeluruh (Chandra, 2023).

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk tersebut untuk berfungsi, melibatkan daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, dan atribut lainnya. Menurut Wijaya (2011), kualitas produk merupakan hasil dari kombinasi holistic karakteristik produk yang berasal dari strategi pemasaran, teknologi produksi, dan pemeliharaan, sehingga menjadikan produk tersebut mudah digunakan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas produk dapat dianggap sebagai atribut produk atau layanan yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari pelanggan (Lina, 2023).

Kualitas produk adalah salah satu elemen yang memiliki dampak signifikan pada minat

konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Produk yang memiliki kualitas yang unggul cenderung mendapatkan preferensi lebih besar dari masyarakat, menciptakan ketertarikan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, semakin baik kualitas suatu produk, baik itu barang atau jasa, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli dan mengulangi pengalaman pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki pengaruh yang berarti terhadap minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang atau transaksi selanjutnya (Mareta & Kurniawati, 2020).

Indikator kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu : 1) *performance* atau kinerja, 2) *features* atau fitur, 3) *conformance* atau kesesuaian, dan 4) *aesthetics* atau estetika. Performa merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik. Fitur produk menjadi faktor penting yang menonjolkan keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan fitur-fitur yang inovatif atau sesuai. Ketiga, kesesuaian (*conformance*) menilai sejauh mana produk sesuai dengan standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan, yang merupakan indikator keandalan dan konsistensi dalam kualitas produk. Estetika atau aspek visual dan kesan yang diberikan oleh desain, warna, dan elemen-elemen estetika lainnya memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan memperkuat citra merek. Dengan memperhatikan dimensi-dimensi ini, produsen dan pemasar dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang kualitas produk dan mengarahkan upaya mereka untuk memperkuat reputasi merek dan memenuhi ekspektasi konsumen.

### **Customer Value**

*Customer value* atau nilai pelanggan adalah nilai yang diakui oleh pelanggan dan tercermin dalam seluruh nilai aspiratif organisasi, sejajar dengan produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan (Elisa et al., 2023). Nilai bagi konsumen atau nilai pelanggan merupakan interpretasi konsumen terhadap suatu produk. Nilai ini bisa berarti harga yang terjangkau, keinginan konsumen terhadap produk, kualitas yang sebanding dengan harga yang dibayar, atau bisa diartikan sebagai sesuatu yang diperoleh sebagai imbalan dari apa yang diberikan. Persepsi nilai konsumen mencakup penilaian keseluruhan konsumen berdasarkan cara mereka melihat manfaat yang diperoleh dari produk dengan mempertimbangkan apa yang telah mereka berikan atau korbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Bahwa nilai konsumen merupakan rasio dari manfaat yang didapatkan dari pengorbanan yang biasanya meliputi *transaction cost*, *life cycle costs*, dan resiko yang harus ditanggung konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Nilai konsumen merujuk pada mutu produk yang dinikmati oleh konsumen pada suatu

tingkat harga tertentu (Maryari, 2022). Manfaat dan pengorbanan yang dinilai oleh konsumen menentukan nilai suatu produk. Konsumen memiliki peran utama dalam menetapkan nilai suatu produk tersebut (Hidayat et al., 2023). Konsumen memandang bahwa kualitas produk dan pelayanan pendukungnya membentuk suatu kesatuan yang tak terpisahkan. Meskipun kualitas yang baik dalam suatu produk sangat penting dan dianggap sebagai prasyarat minimum untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi, namun kualitas yang baik saja tidak cukup untuk mencapai nilai konsumen yang optimal. Selain dari kualitas yang baik, produk juga perlu didukung oleh pelayanan penunjan yang berkualitas (Abbas & Riono, 2023).

*Customer Value* atau nilai pelanggan adalah gabungan dari manfaat dan pengorbanan yang muncul ketika pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan khusus (Safrina et al., 2023). Menurut Kotler (20006), indikator *Customer Value* atau nilai pelanggan yaitu: 1) nilai produk, 2) nilai pelayanan, 3) nilai moneter, dan 4) nilai psikis. Nilai produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta seberapa baik produk tersebut memberikan manfaat yang diharapkan. Nilai pelayanan mencakup pengalaman dan interaksi konsumen dengan penyedia layanan, termasuk responsifnya pelayanan terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Nilai moneter merupakan perbandingan antara harga produk atau layanan dengan manfaat yang diterima konsumen. Konsumen akan mengukur seberapa sepadan harga yang mereka bayarkan dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Nilai psikis mencakup aspek-aspek emosional dan psikologis yang terkait dengan penggunaan produk atau layanan, seperti status sosial, kepercayaan, dan kepuasan diri. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan dapat mengoptimalkan nilai pelanggan yang mereka tawarkan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pencarian solusi terhadap masalah yang dimulai dari pemahaman latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pembentukan kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi ini kemudian menjadi panduan dasar dalam mengambil keputusan (Rahmawati, 2022). Keputusan konsumen, pada gilirannya adalah tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap sebagai solusi bagi kebutuhan dan keinginannya (Marlius & Jovanka, 2023). Keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk mengevaluasi beragam opsi yang tersedia, kemudian memilih satu di antaranta sebagai keputusan pembelian. Dalam proses ini, konsumen menentukan pilihan pembelian hingga akhirnya melakukan transaksi pembelian (Lestari & Widjanarko, 2023).

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen melibatkan suatu proses

seleksi dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang konkret. Setelah tahap tersebut, konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap opsi yang ada dan kemudian menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Susanto, 2023). Indikator keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu: 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) perilaku pasca pembelian. Tahap pengenalan kebutuhan, bahwa konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Tahap ini dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal, seperti perubahan situasi atau promosi produk. Tahap pencarian informasi, di mana konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk internet, teman, keluarga, dan pengalaman pribadi.

Tahap evaluasi alternatif, bahwa konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Tahap ini memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Terakhir, tahap perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi keputusan pembelian mereka dan mengalami pengalaman setelah menggunakan produk atau layanan. Tahap ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pendekatan kuantitatif yang merupakan metode konvensional yang telah lama digunakan dalam penelitian. Sebagai tradisi dalam riset, metode kuantitatif dikenal sebagai metode positivistik karena berakar pada *filosofat positivisme*. Tujuannya untuk menghasilkan data yang dapat dianalisis dengan angka-angka dan statistik. Penelitian kuantitatif mengacu pada pendekatan ilmiah yang menggunakan data berupa angka-angka, serta analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengungkap hubungan antar variabel (Harys, 2020). Konsistensi penggunaannya selama bertahun-tahun juga menjadikannya sebagai metode yang dianggap ilmiah, memenuhi kriteria seperti konkret, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Lebih dari sekadar alat penelitian, metode kuantitatif dianggap sebagai metode ilmiah yang memungkinkan penemuan dan pengembangan pengetahuan baru melalui pendekatan yang terstruktur dan logis. Penelitian tersebut dilaksanakan di Oktober 2023 di FEB, UMUS. Objek penelitian ini mencakup evaluasi terhadap citra merek, kualitas produk, customer value, dan keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar di FEB.

Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok atau kumpulan individu, objek, atau



elemen yang menjadi fokus atau sasaran dari sebuah penelitian atau studi (Arikunto, 2019). Pendapat lain, populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri khusus yang akan diinvestigasi oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Penetapan populasi dapat dilakukan dengan merujuk pada parameter atau kriteria yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian (Jatmiko, 2021). Populasi yang menjadi subjek penelitian ini melibatkan mahasiswa yang terdaftar di FEB, UMUS. Jumlah total mahasiswa di fakultas tersebut mencapai 520 orang dan menjadi target utama penelitian ini. Penelitian ini tidak mengenakan Batasan terkait dengan program studi atau Tingkat semester mahasiswa. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami preferensi, persepsi, dan keputusan pembelian terkait dengan produk Sampo Clear. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% dari total populasi 520 sebesar 84 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu : satu untuk mengenali profil para responden dan satu lagi untuk butiran pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Atas nama, alamat, *gender*, usia, prodi, Pendidikan, dan semester. Indikator untuk setiap variabel penelitian dihasilkan dari pertanyaan yang berkaitan dengan variabel tersebut. Ini adalah variabel penelitian dan indikator yang digunakan untuk pengakuan variabel tersebut. Citra merek ( $X_1$ ) adalah kesan positif yang dimiliki oleh konsumen tentang kualitas, efektivitas, dan reputasi produk Sampo Clear. Kualitas produk ( $X_2$ ) adalah standar keunggulan yang meliputi efektivitas membersihkan kulit kepala dan rambut serta kualitas bahan yang digunakan dalam produk tersebut. Customer value ( $X_3$ ) adalah nilai pelanggan yang memiliki manfaat untuk dirasakan oleh konsumen dari penggunaannya, termasuk efektivitas membersihkan kulit kepala dan rambut, kenyamanan, kepercayaan pada merek, dan nilai tambah lainnya yang diberikan oleh produk tersebut. Keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah keputusan konsumen untuk membeli produk Sampo Clear setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, merek, nilai, dan kebutuhan pribadi.

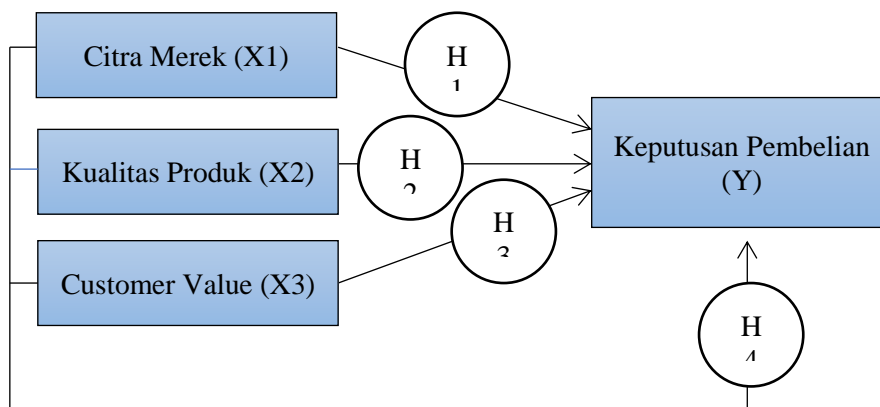
Kuesioner kemudian dibagikan pada (2 minggu) pada tanggal 15 Desember 2023. Penyelesaian melalui formular Google, saat mengisi kuesioner dengan mempertimbangkan kerahasiaan responden, perlindungan privasi dan perlindungan bahaya saat mengisi kuesioner. Analisis dan pengolahan hasil dimulai dengan melakukan tinjauan deskriptif singkat terhadap komposisi sampel. Uji validitas dan reliabilitas kemudian digunakan untuk mengevaluasi hubungan prediksi dalam analisis regresi berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS.

**Tabel 3.** Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Citra Merek [X <sub>1</sub> ]	Kemudahan dikenali pelanggan	Mudah dikenali (1) Reputasinya menangani rambut (2)
	Produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat	Mudah ditemukan (3) Menjadi pilihan efektifitas (4)
	Kepuasan menggunakan produk	Puas dengan kemampuan (5) Meningkatkan rambut (6)
	Kebanggaan menggunakan merek berkualitas	Bangga produk (7) Mampu menangani rambut (8)
Kualitas Produk [X <sub>2</sub> ]	Kinerja ( <i>performance</i> )	Puas kinerja (1) Lebih berkilau dan sehat (2)
	Fitur ( <i>features</i> )	Fitur nyata (3) Manfaat nyata (4)
	Kesesuain ( <i>conformance</i> )	Konsisten hasilnya (5) Standar kualitas (6)
	Estetika ( <i>aesthetics</i> )	Estetika positif (7) Penampilan estetika (8)
Customer Value [X <sub>3</sub> ]	Nilai produk	Nilai baik (1) Nilai produk tinggi (2)
	Nilai pelayanan	Pelayanan tinggi (3) Pelayanan memuaskan (4)
	Nilai moneter	Nilai moneter tinggi (5) Harga sepadan (6)
	Nilai psikis	Nilai psikis baik (7) Lebih percaya diri (8)
Keputusan Pembelian [Y]	Pengenalan kebutuhan	Kebutuhan rambut (1) Penampilan rambut (2)
	Pencarian informasi	Mencari informasi (3) Ulasan positif (4)
	Evaluasi alternatif	Mempertimbangkan produk (5) Membandingkan produk (6)
	Perilaku pasca pembelian	Perubahan signifikan (7) Penampilan rambut (8)

Sumber: Referensi

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dalam bagian yang ditunjukkan pada gambar berikut.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas

Item	Citra Merek [X <sub>1</sub> ]	Kualitas Produk [X <sub>2</sub> ]	Customer Value [X <sub>3</sub> ]	Keputusan Pembelian [Y]	Nilai r tabel	Ket.
1	0,837	0,785	0,892	0,778		
2	0,849	0,830	0,756	0,773		
3	0,827	0,793	0,878	0,937		
4	0,802	0,858	0,813	0,832	0,3610	Valid
5	0,889	0,821	0,792	0,775		
6	0,837	0,892	0,819	0,913		
7	0,756	0,797	0,711	0,903		
8	0,775	0,800	0,769	0,900		

Sumber : Data yang diolah

Hasil uji validitas, menunjukkan beberapa item kuesioner terkait dengan variabel-variabel tertentu dalam penilaian pelanggan terhadap suatu merek. Kolom-kolom tersebut mencakup citra merek (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), customer value (X<sub>3</sub>), dan keputusan pembelian (Y). Data yang tercantum adalah koefisien korelasi antar variabel dari setiap item kuesioner. Nilai-nilai korelasi tersebut memberikan gambaran seberapa erat hubungan antara masing-masing variabel yang diukur dalam penelitian ini. Terdapat nilai r tabel (0,3610) yang menyatakan ambang batas validitas korelasi. Item-item yang memiliki nilai korelasi di atas ambang batas tersebut dianggap valid dalam pengukuran variabel-variabel yang diobservasi. Beberapa item dalam tabel ini memiliki nilai kosong, mungkin karena data tidak tersedia atau tidak terukur dalam item kuesioner tertentu. Jika nilai korelasi untuk sebuah item kuesioner tidak terdapat dalam tabel, maka bisa diasumsikan bahwa data tersebut tidak diukur atau tidak tersedia dalam sampel yang diamati.

### 2. Uji Reabilitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,930	Reliabel
Kualitas Produk	0,929	
Customer Value	0,918	
Keputusan Pembelian	0,944	

Sumber : Data yang diolah

Hasil uji reabilitas, memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha untuk beberapa variabel yang diukur dalam penelitian. Nilai-nilai ini mengindikasikan tingkat reliabilitas atau konsistensi internal dari setiap variabel tersebut. Variabel citra merek memiliki nilai 0,930 menunjukkan reliabilitas yang tinggi dalam pengukuran kesadaran terhadap merek. Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki nilai 0,929, customer value dengan nilai 0,918, keputusan pembelian

dengan nilai 0,944. Semua variabel ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik dalam pengukuran yang dilakukan. Penggunaan Cronbach's Alpha dalam mengevaluasi reliabilitas variabel ini membantu memastikan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan untuk mengukur dengan konsisten aspek-aspek yang diamati dari perspektif konsumen terhadap merek dan produk.

### 3. Uji Linieritas

**Tabel 7. Hasil Uji Linieritas**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,901 <sup>2</sup>	0,812	0,805	6,52106	1,819

Sumber : Data yang diolah

Dalam tabel 7, nilai Standar Error of the Estimate sebesar 6,52106, mengindikasikan sejauh mana perkiraan model dapat bervariasi dari nilai sebenarnya. Durbin-Watson, dengan nilai 1,819, memberikan petunjuk tentang keberadaan autokorelasi pada residu model. Nilai Durbin-Watson yang mendekati 2 menunjukkan bahwa kemungkinan besar tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam residu model. Dengan demikian, hasil uji linieritas ini memberikan gambaran tentang sejauh mana model statistik ini cocok dengan data yang diamati serta memberikan indikasi tentang keberadaan autokorelasi dalam residu model.

### 4. Uji Multikolinearitas

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coll inearity Tolerance	Statitics VIF
1	Citra_Merek_X1	0,108	9,245
	Kualitas_Produk_X2	0,069	14,525
	Customer_Value_X3	0,116	8,632

Sumber : Sumber data yang diolah

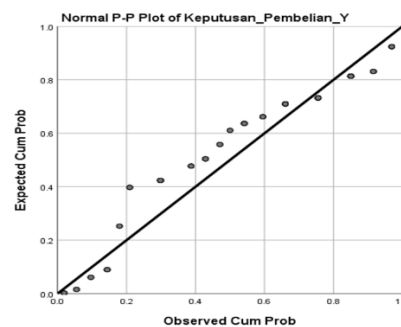
Berdasarkan tabel, memiliki hasil analisis terkait dengan statistik kolinearitas (*collinearity*) pada sebuah model statistik. Kolinearitas adalah kondisi di mana variabel independen dalam model regresi berkorelasi satu sama lain, yang dapat memengaruhi interpretasi hasil. Dalam tabel tersebut, kita melihat informasi tentang *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) untuk beberapa variabel *independen* dalam model tersebut.

*Tolerance* adalah ukuran yang mengindikasikan sejauh mana variabel independen tidak saling berkorelasi dalam model. Semakin tinggi nilai tolerance, semakin rendah tingkat kolinearitas. Di sini, kita dapat melihat bahwa variabel kualitas produk memiliki *tolerance* sebesar 0,108, yang mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki tingkat kolinearitas yang lebih rendah daripada yang lain. Sebaliknya, customer value memiliki *tolerance* sebesar 0,116 yang menunjukkan tingkat kolinearitas yang lebih tinggi.

*Variance inflation factor* (vif) adalah kebalikan dari *tolerance* dan digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi tingkat variasi dalam model. Semakin tinggi nilai vif, *semakin* tinggi tingkat kolinearitas dan potensi masalah dalam model. Dalam data tersebut, kita dapat melihat bahwa vif untuk *citra merek* adalah sekitar 9,245, yang juga menunjukkan tingkat kolinearitas yang rendah. Namun, *kualitas produk* memiliki vif sebesar 14,525, *customer value* sebesar 8,632 yang semuanya mengindikasikan tingkat kolinearitas yang lebih tinggi.

## 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah ada perbedaan varian antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Untuk menentukan adanya heteroskedastisitas, dapat dilihat melalui Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Tidak terjadi heteroskedastisitas jika pola grafik tidak terlihat jelas, dan titik-titik tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan bahwa varian residual relative konstan.



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 di atas, dapat diamati bahwa tidak terdapat pola yang terlihat dengan jelas, dan titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Situasi ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, tidak ada kecenderungan terjadinya heteroskedastisitas pada data.

## 6. Uji Determinasi

**Tabel 9.** Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,901a	0,812	0,805	6,52106

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 9 nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*) pada variabel endogen *citra merek*, *kualitas produk* dan *customer value* adalah sebesar 0,812, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen/bebas secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar

81,2% terhadap keputusan wajib pajak (variable dependen/terikat). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

## **KESIMPULAN**

Studi ini mengeksplorasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan customer value terhadap keputusan pembelian sampo Clear di kalangan mahasiswa FEB, UMUS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Citra merek yang positif terbukti menjadi salah satu faktor krusial dalam menarik minat pembelian, menegaskan pentingnya membangun dan memelihara persepsi yang baik terhadap merek. Sementara itu, kualitas produk Sampo Clear juga terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan standar kualitas yang tinggi. Selain itu, temuan juga menggarisbawahi pentingnya Customer Value dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana pemahaman akan manfaat dan kepuasan yang diberikan produk memiliki dampak yang signifikan. Kesimpulan ini memberikan pemahaman yang dalam tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi preferensi pembelian mahasiswa, yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran, branding, dan pengembangan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif.

## **SARAN**

Dalam rangka memperdalam pemahaman mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan customer value terhadap keputusan pembelian Sampo Clear di kalangan mahasiswa FEB, UMUS, beberapa saran dapat diperhatikan. Pertama, disarankan untuk melibatkan metode penelitian kualitatif yang melibatkan wawancara mendalam atau focus group discussion untuk memahami lebih dalam persepsi, preferensi, dan faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian mahasiswa. Kedua, perlu dilakukan analisis perbandingan dengan produk sejenis untuk mengevaluasi perbedaan yang mungkin terjadi dalam citra merek, kualitas produk, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, melibatkan variabel kontekstual seperti tren pasar, promosi pesaing, dan faktor eksternal lainnya dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dalam menjelaskan preferensi pembelian. Terakhir, direkomendasikan untuk memperluas sampel responden dan melakukan survei berulang dalam periode waktu tertentu guna memahami perubahan dalam preferensi pembelian serta hubungan jangka panjang antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan mengintegrasikan saran-saran ini, diharapkan penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih substansial dalam memahami dinamika keputusan pembelian Sampo Clear di kalangan mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi.

## DAFTAR REFERENSI

- Abbas, F. I., & Riono, S. B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 1–6.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. 2020, 43–54.
- Ariyani, D., Riono, S. B., Sucipto, H., & Setiabudi, U. M. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100–106.
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- Chandra, D. S. (2023). *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Kualitas produk , Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image Apotek K-24 Medan*. 2(2).
- Elisa, B., Anggraini, C., Jauhari, A., & Saputra, B. M. (2023). e-ISSN2988-5418. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 373–384.
- Harys. (2020). *Penelitian Kuantitatif*. 34–46.
- Hasibuan, C., & Murtani, A. (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). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2, 161–171.
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159–173.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Lina, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Sonang Sitohang Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 1–25.
- Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat

- Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Maryari, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Muhammad, H. H. (2021). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* [Https://jurnal.unibrah.ac.id/index.php/JIWP](https://jurnal.unibrah.ac.id/index.php/JIWP), 7(1), 391–402.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
- Qomariah, N., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kredibilitas Endorser Agnezmo terhadap Minat Beli Shampoo Clear. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(22), 164–180.
- Rahmawati, T. (2022). *TRILOGIpreneur Tiga Konsep Kewirausahaan*. Penerbit Lakeisha.
- Riono, S. B., Harini, D., Syaifulloh, M., & Utami, S. N. (2020). Analysis of Public Services and Relationship Marketing to Customer Loyalty at Muhadi Setia Budi People's Credit Bank (BPR MSB) Brebes Regency. *J. Investment*, 6(2), 143–154.
- Safitri, N. E., Pranoto, B. A., Riono, S. B., Mutaqin, A., & Yulianto, A. (2022). *Profesional Jurnal Pengabdian Masyarakat melalui Sosial Media di Desa Tegalreja*. 1(1).
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV Alfabeta.
- Susanto, H. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1–10.