



Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Silverqueen* dengan *Brand Image* sebagai Mediasi (Studi Kasus Palangka Raya)

Rina Elvi Sutikno¹, Selviana Frastika^{2*}, Nina Lastari³, Putri Lastari⁴, Veronica Riani Dewi⁵, Desi Juniarti⁶, Ulfa Sri Wahyuni⁷

¹⁻⁷ Universitas Palangka Raya, Indonesia

Koresprodensi penulis : selvianafrastikkajk@gmail.com*

Abstract: This study aims to determine how the influence of Price Perception and Product Quality on SilverQueen Purchasing Decisions with Brand Image as a Mediator of Brand Image (Community Study in Palangka Raya City). The type of research used is quantitative research. This sample was selected with characteristics according to indicators and respondents totaling 100 samples. In this study, an outer model (convergent validity and discriminant validity) and an inner model using the SMARTPLS 4 application were used to process data.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian SilverQueen dengan Citra Merek sebagai Mediator Citra Merek (Studi pada Masyarakat di Kota Palangka Raya). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel ini dipilih dengan karakteristik sesuai indikator dan responden yang berjumlah 100 sampel. Dalam penelitian ini, digunakan outer model (validitas konvergen dan validitas dekriminal) dan inner model dengan menggunakan aplikasi SMARTPLS 4 untuk mengolah data.

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

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era persaingan pasar yang semakin ketat, konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Faktor harga dan kualitas produk menjadi dua aspek utama yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam rangkaian pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan tindakan nyata dalam memilih produk tertentu. Tahapan ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian.

Citra merek atau brand image adalah gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang berasal dari asosiasi dan pengalaman yang melekat pada merek tersebut. Keller (2008) mengartikan brand image sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek yang memengaruhi sikap serta perilaku pembelian mereka. Brand

image berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen dan dapat menjadi variabel mediasi yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Aspek kualitas meliputi fungsi, keandalan, daya tahan, dan penampilan produk yang dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap nilai uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk, yang tidak selalu sama dengan harga nominal. Hayati (2012) menjelaskan bahwa persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai harga dalam kaitannya dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian apabila mereka merasa harga yang dibayar sepadan dengan nilai yang diperoleh.

SilverQueen merupakan salah satu merek cokelat batangan yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak era 1950-an. Produk ini dikenal dengan perpaduan cokelat dan kacang mede yang memberikan rasa dan tekstur khas, serta dirancang sesuai dengan iklim tropis Indonesia. SilverQueen mudah ditemukan di berbagai tempat, mulai dari supermarket besar hingga toko kecil, dan telah membangun citra merek yang kuat sebagai produk lokal berkualitas dengan sentuhan internasional. Keberhasilan SilverQueen dalam mempertahankan posisinya di pasar nasional didukung oleh strategi pemasaran yang konsisten, komunikasi merek yang efektif, dan promosi berkelanjutan, terutama yang menyasar segmen remaja.

Di pasar cokelat Indonesia, SilverQueen masih menjadi pemimpin dengan pangsa pasar terbesar meskipun mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Top Brand Award 2024, pangsa pasar SilverQueen turun dari 63,60% pada 2023 menjadi 50,90% pada 2024. Meski demikian, SilverQueen tetap unggul dibandingkan pesaing utama seperti Cadbury dan Toblerone yang masing-masing memiliki pangsa pasar 22,10% dan 4,70% pada 2024. Berikut tabel pangsa pasar merek cokelat batangan utama di Indonesia:

Tabel 1. Pangsa Pasar Merek Cokelat Batangan Utama di Indonesia

Merek Cokelat Batangan	Pangsa Pasar 2022 (%)	Pangsa Pasar 2023 (%)	Pangsa Pasar 2024 (%)
SilverQueen	63,60	63,60	50,90
Cadbury	22,10	15,50	22,10
Toblerone	4,70	3,90	4,70

Penurunan pangsa pasar SilverQueen menjadi tanda penting untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran, khususnya di segmen remaja. Dengan mengombinasikan produk berkualitas, harga kompetitif, dan citra merek positif, SilverQueen mampu menjangkau berbagai segmen pasar sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat sebagai produk lokal berkualitas tinggi juga membangun ikatan emosional dengan konsumen. Strategi pemasaran yang konsisten, distribusi luas, dan pemanfaatan media sosial semakin memperkuat brand image, sehingga SilverQueen tetap relevan dan kompetitif di pasar cokelat Indonesia yang dinamis.

Di kota Palangkaraya, karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi sosial ekonomi dan budaya lokal turut membentuk pola perilaku pembelian yang unik, sehingga pemahaman mendalam mengenai pengaruh harga, kualitas, dan brand image menjadi sangat penting bagi pengembangan strategi pemasaran SilverQueen. Terlebih lagi, konsumen generasi muda seperti milenial dan Gen Z yang menjadi target pasar utama SilverQueen, cenderung lebih memperhatikan kualitas produk dan citra merek dalam menentukan pilihan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian SilverQueen dengan brand image sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks konsumen di kota Palangkaraya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan pemasaran produk agar lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, terdapat beberapa kekosongan yang perlu diisi oleh penelitian ini. Pertama, belum ada penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian SilverQueen dengan brand image sebagai variabel mediasi di pasar lokal Palangka Raya. Karakteristik sosial ekonomi dan budaya konsumen di Palangka Raya yang berbeda dengan kota-kota besar lainnya dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian di wilayah lain belum tentu dapat digeneralisasi. Kedua, peran brand image sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih minim dikaji dalam konteks produk cokelat SilverQueen. Padahal, brand image dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di pasar yang kompetitif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan fokus pada studi kasus di Palangka Raya, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana persepsi harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian SilverQueen, serta bagaimana brand image berperan sebagai mediator dalam proses tersebut.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan pemasaran produk SilverQueen yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

Identifikasi Masalah

Agar penelitian ini berjalan sesuai dengan jalur dan kaidah ilmu pengetahuan, maka penulis terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang akan di bahas. Adapun identifikasi masalah yang penulis buat sebagai berikut:

- Apakah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Silverqueen di Kota Palangka Raya?
- Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Silverqueen di Kota Palangka Raya?
- Apakah brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Silverqueen di Kota Palangka Raya?
- Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap brand image Silverqueen di Kota Palangka Raya?
- Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap brand image Silverqueen di Kota Palangka Raya?
- Apakah brand image mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian Silverqueen di Kota Palangka Raya?
- Apakah brand image mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian Silverqueen di Kota Palangka Raya?

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen SilverQueen. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana citra merek berperan sebagai mediator antara harga dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di pasar lokal seperti Palangka Raya. Selain itu, terdapat indikasi bahwa persepsi terhadap harga dan kualitas produk berkontribusi pada pembentukan citra merek, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis hubungan tersebut secara mendalam di Palangka Raya.

2. LANDASAN TEORI

Persepsi Harga (price perceptions)

Taan (2017: 30), menyatakan bahwa Persepsi harga (price perceptions) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalambagi konsumen. Sejalan dengan pengertian para ahli sebelumnya, Tjiptono dan Diana.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78), terdapat empat indikator persepsi harga yaitu :

- keterjangkauan Harga
- kesesuaian Harga dengan kualitas
- kesesuaian Harga dengan manfaat
- daya saing harga
- potongan harga atau diskon

Product Quality (Kualitas Produk)

Kotler dan Armstrong (2012:347), kualitas produk ialah tingkat keandalan yang dimiliki produk untuk memberikan manfaat kepada konsumen.

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah:

- Durability (daya tahan)
- Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
- Reliability (reliabilitas)
- aesthetic (estetika)
- (serviceability)Perbaikan

Brand Image (Citra Merek)

Simamora, 2004:112, Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak pula mudah mengubahnya. Untuk itu kita lihat terlebih dahulu definisi citra itu sendiri.

Menurut Kotler (2002: 134) ada beberapa indikator yang mempengaruhi brand image, yaitu:

- Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
- Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

- Persepsi konsumen terhadap ukuran produk.
- Persepsi konsumen terhadap daya tahan.
- Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.
- Persepsi konsumen terhadap warna produk.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002), biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Palangka Raya, ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah, yang terdiri dari lima kecamatan. Lokasi penelitian dekat dengan peneliti sehingga memudahkan pengumpulan data langsung di lapangan. Peneliti juga berkoordinasi dengan instansi terkait dan pemerintah setempat untuk mendapatkan izin dan dukungan selama proses penelitian. Dengan lokasi yang strategis, data yang diperoleh diharapkan representatif dan relevan dengan kondisi wilayah.

Waktu penelitian direncakan dimulai dari diterimanya proposal penelitian ini, dan dianggap sah oleh penguji. Penelitian dimulai pada bulan April-Mei 2025

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palangka Raya yang mengkonsumsi SilverQueen.

Sampel Penelitian

Handayani (2020) menjelaskan bahwa sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Proses ini bertujuan untuk memperoleh data yang mewakili populasi secara efektif dan efisien.

Penelitian menggunakan 4 variabel dengan harga (X1) memiliki 4 indikator, kualitas produk (X2) memiliki 4 indikator, brand image sebagai media memiliki 6 indikator, dan keputusan pembelian (Y) memiliki 4 indikator. Menggunakan rumus Ferdinand dalam penghitungan responden sampel dengan indikator berjumlah $20 \times 5 = 100$. Sehingga untuk sampel penelitian menggunakan 100 orang responden sebagai sampel.

Definisi Operasional Variabel

Harga (X1)

Indikator :

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas
- Kesesuaian harga dengan manfaat
- Daya saing harga

Kualitas Produk

Indikator :

- Durability (daya tahan)
- Comformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi)
- Reliability (reliabilitas)
- Aesthetics (estetika)

Brand Image (Z)

Indikator :

- Fitur layanan.
- Jenis layanan jaringan.
- Kestabilan dan keluasan jaringan.
- Promo, diskon bagi pengguna.
- Persepsi peningkatan kelas sosial
- Perubahan gaya hidup

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator :

- Ingin menggunakan produk
- Bersedia menggunakan produk
- Akan membeli produk
- Mau membeli produk

Instrumen Penelitian

Skala pengukuran dalam penelitian ini, penulis menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Dengan Skala Likert ini, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan.

Teknik Pengumpulan Data

Prosedur dalam penelitian ini menggunakan,

- a. Studi kepustakaan, studi kepustakan yaitu penelitian yang didasarkan pada data sekunder dengan cara teoritis yang bersumber pada buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet, tesis, disertasi maupun karangan ilmiah terdahulu yang ada hubungannya dengan objek penelitian.
- b. Angket (Questioner), kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertutup kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Kuisioner ini dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup.

Uji Validitas

Outer Model

- Validitas Konvergent

menurut (Ghozali, 2021) adalah sebagai berikut:

- a. Loading Factor Nilai loading factor antara 0.60 – 0.70 dapat dikatakan sudah cukup memenuhi validitas konvergent
 - b. Average Variance Extracted (AVE) > 0.50
- Validitas Discriminant (Discriminant Validity)
- Validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk

yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas discriminant dengan indikator refleksif dilihat dari cross loading untuk setiap variabel harus >0.70 (Ghozali, 2021).

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021).

- a. Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur internal consistency. Nilai CR 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk exploratory research (Ghozali, 2021).

- b. Cronbach's Alfa Cronbach's Alfa digunakan untuk diagnosis konsistensi dari seluruh skala dengan melihat koefisien reliabilitas. Nilai Cronbach's Alfa >0.60 masih dapat diterima untuk exploratory research

Inner Model

- a. R Square

Hasil R-squares merepresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Rule of thumb untuk nilai R-squares adalah: nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2021).

- b. Menurut Ghozali (2021) T-value 1.65 dan P Value $<0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Kelamin

Berdasarkan data terdapat 55% responden berjenis kelamin laki-laki dan 45% berjenis kelamin perempuan. Data jenis kelamin membuktikan bahwa sample yang diambil dari masyarakat kota serang khususnya laki –laki lebih banyak membeli produk SilverQueen dengan total 55 orang mewakili 55% dari pada perempuan yang hanya 45 orang dengan presentase 45%.

Usia

Usia responden (sampel) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Frekw	(%)
1	< 20	70	70%
2	>20	30	30%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Pekerjaan

Pekerjaan responden (sampel) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

No	Pekerjaan	Frekuensi	Percentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	87	87%
2	Pekerja/IRT	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Kuesioner Responden

Jumlah kuesioner yang disebarluaskan adalah sebanyak 100 lembar kuesioner. Rincian jumlah kuesioner yang dibagikan kepada konsumen SilverQueen, semua kuesioner berhasil dikumpulkan kembali seluruhnya.

Untuk melakukan penilaian terhadap variabel, dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan dengan menentukan skala dengan rumus sebagai berikut:

Bobot X penilaian = Total Komulaif akhir

Dengan asumsi :

- Bila responden menjawab dengan skala rendah = 1, maka total nilai adalah $100 \times 1 = 100$.
- Bila semua responden menjawab dengan skala tertinggi = 5, maka total nilai adalah $100 \times 5 = 500$

$$\text{SKALA} = 500 - 100 = 400$$

$$\text{Jumlah Interval} = 5$$

Dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\underline{\text{Skala}} = \frac{400}{5} = 80$$

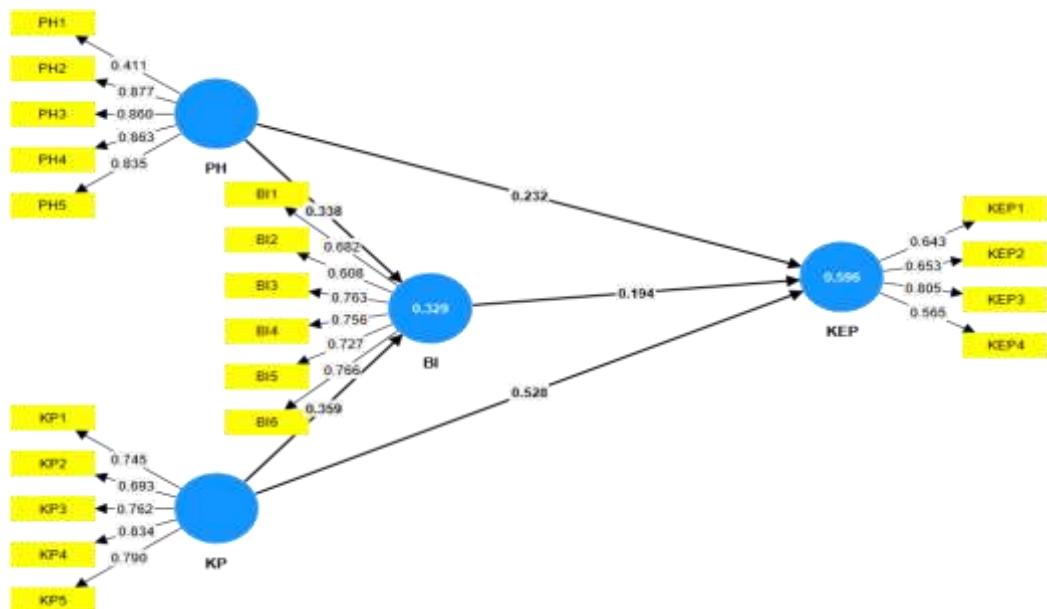
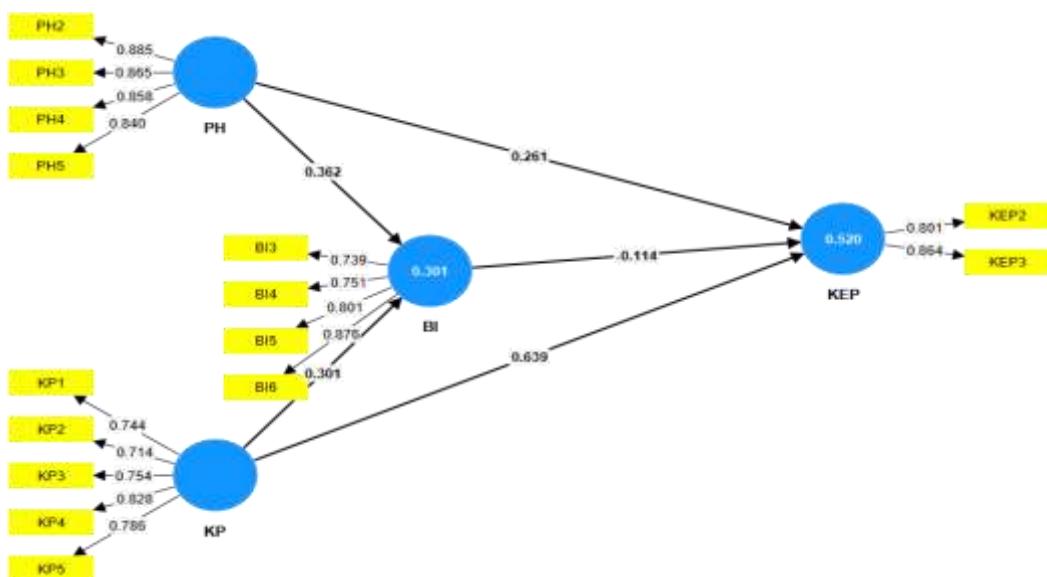
Interval5

Dari total kumulatif akhir yang diperoleh, maka penilaian responden dikelompokkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Penilaian Responden

Interval	Tingkat Hubungan
100-180	Sangat Tidak Baik
180-260	Tidak Baik
260-340	Cukup
340-420	Baik
420-500	Sangat Baik

5. HASIL PENELITIAN

**Gambar 1.** Output Awal**Gambar 2.** Output Akhir

Outer Model

Outer loading

Tabel 4. Outer Loading

	BI	KEP	KP	PH
BI1	0.682			
BI2	0.608			
BI3	0.763			
BI4	0.756			
BI5	0.727			
BI6	0.766			
KEP1		0.643		
KEP2		0.653		
KEP3		0.805		
KEP4		0.565		
KP1			0.745	
KP2			0.693	
KP3			0.762	
KP4			0.834	
KP5			0.79	
PH1				0.411
PH2				0.877
PH3				0.86
PH4				0.863
PH5				0.835

Dikarenakan indikator yang tidak signifikan dari variabel penelitian, maka olah data oleh peneliti menggunakan teori Prof. Imam Ghazali dan Prof. Hengky Latan dengan menghapus indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut. Beberapa indikator tersebut diantaranya :

- a. Variabel persepsi harga (X1) indikator PH 1
- b. Variabel keputusan pembelian (Y) indikator KEP 1 dan KEP 4
- c. Variabel *Brand Image* (Z) indikator BI 1 dan BI 2

Tabel 5. Indikator

	BI	KEP	KP	PH
BI3	0.739			
BI4	0.751			
BI5	0.801			
BI6	0.876			
KEP2		0.801		
KEP3		0.864		
KP1			0.744	

KP2			0.714	
KP3			0.754	
KP4			0.828	
KP5			0.786	
PH2				0.885
PH3				0.865
PH4				0.858
PH5				0.84

Validitas Konvergent dan Reliabilitas

Tabel 6. Validitas Konvergent dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
BI	0.803	0.63
KEP	0.562	0.694
KP	0.825	0.587
PH	0.885	0.744

Hasil olah data yang dilakukan untuk menguji validitas konvergent dan realibilitas pada variabel yang diteiti menunjukan bahwa :

- a. Variabel persepsi harga (X1) dengan nilai cronbach's alpa 0,885 artinya >0,60 dan AVE 0,744 artinya >0,50 sehingga dikatakan valid.
- b. Variabel kualitas produk (X2) dengan nilai cronbach's alpa 0,825 artinya >0,60 dan AVE 0,587 artinya >0,50 sehingga dikatakan valid.
- c. Variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai cronbach's alpa 0,562 artinya <0,60 dan AVE 0,694 artinya >0,50 sehingga nilai reliabilitas tidak valid dan nilai AVE dikatakan valid.
- d. Variabel *brand image* (Z) dengan nilai cronbach's alpa 0,803 artinya >0,60 dan AVE 0,63 artinya >0,50 sehingga dikatakan valid.

Validitas Diskriminan

Tabel 7. Validitas Diskriminan

	BI	KEP	KP	PH
BI				
KEP	0.407			
KP	0.521	0.975		
PH	0.55	0.608	0.413	

Berdasarkan hasil nilai cross loading antar indikator dengan konstruk padababel 8 dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang ada dalam suatu konstruk memiliki perbedaan dengan indikator di konstruk yang lain yang ditunjukkan dengan skor loading yang

lebih tinggi di konstruknya sendiri, maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Cross Loading

Tabel 8. Cross Loading

	BI	KEP	KP	PH
BI3	0.739	0.249	0.345	0.386
BI4	0.751	0.263	0.317	0.374
BI5	0.801	0.133	0.296	0.331
BI6	0.876	0.241	0.4	0.394
KEP2	0.173	0.801	0.533	0.277
KEP3	0.294	0.864	0.604	0.443
KP1	0.288	0.373	0.744	0.219
KP2	0.167	0.66	0.714	0.306
KP3	0.407	0.599	0.754	0.308
KP4	0.397	0.432	0.828	0.359
KP5	0.385	0.492	0.786	0.183
PH2	0.393	0.406	0.24	0.885
PH3	0.481	0.406	0.429	0.865
PH4	0.375	0.332	0.321	0.858
PH5	0.363	0.364	0.247	0.84

Cross loading dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai variabel disalah satu indikator lebih besar dari lainnya.

- a. Variabel persepsi harga memiliki idnikator PH2 dengan nilai 0,885, sehingga indikator ini dinyatakn lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh laten lainnya dan memenuhi validitas diskriminan.
- b. Variabel kualitas produk memiliki idnikator KP4 dengan nilai 0,828, sehingga indikator ini dinyatakn lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh laten lainnya dan memenuhi validitas diskriminan.
- c. Variabel keputusan pembelian memiliki idnikator KEP3 dengan nilai 0,864, sehingga indikator ini dinyatakn lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh laten lainnya dan memenuhi validitas diskriminan.
- d. Variabel brand image memiliki idnikator BI6 dengan nilai 0,876, sehingga indikator ini dinyatakn lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan pengaruh laten lainnya dan memenuhi validitas diskriminan.

Fornell Larcker**Tabel 9.** Cross Loading

	BI	KEP	KP	PH
BI	0.794			
KEP	0.286	0.833		
KP	0.433	0.685	0.766	
PH	0.472	0.439	0.363	0.862

Nilai Fornell Lacker merupakan akar AVE untuk mewakili nilai pada cross loading sehingga dinyatakan :

- Nilai indikator persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,439, sehingga terdapat pengaruh variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar dari variabel yang diteliti sebesar 0,561.
- Nilai indikator kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,685, sehingga terdapat pengaruh variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar dari variabel yang diteliti sebesar 0,315.
- Nilai indikator brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,286, sehingga terdapat pengaruh variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar dari variabel yang diteliti sebesar 0,714.
- Nilai indikator persepsi harga terhadap brand image sebesar 0,472, sehingga terdapat pengaruh variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar dari variabel yang diteliti sebesar 0,528.
- Nilai indikator kualitas produk terhadap brand image sebesar 0,433, sehingga terdapat pengaruh variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar dari variabel yang diteliti sebesar 0,567.

Inner Model**R Square****Tabel 10.** R Square

	R-square	Adjusted R-square
BI	0.301	0.287
KEP	0.52	0.505

- Variabel Brand Image memiliki nilai sebesar 0,301 sehingga $>0,20$ dan $<0,50$ maka dinyatakan variabel ini memiliki pengaruh yang lemah sebagai variabel dependent.
- Variabel Brand Image memiliki nilai sebesar 0,52 sehingga $>0,50$ dan $<0,70$ maka dinyatakan variabel ini memiliki pengaruh yang moderat sebagai variabel dependent.

Uji Hipotesis

Uji Efek Mediasi

Tabel 11. Uji Efek Mediasi

	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
KP -> BI -> KEP	-0.034	1.469	0.142
PH -> BI -> KEP	-0.041	1.51	0.131

Uji efek mediasi memiliki nilai T statistik sebesar 1,65 dan nilai P Value sebesar <0,05 maka dinyatakan signifikan.

- a. Brand image sebagai mediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki T statistik 1,469 dan nilai P Value 0,142 sehingga nilai ini dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis H6 ditolak.
- b. Brand image sebagai mediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki T statistik 1,51 dan nilai P Value 0,131 sehingga nilai ini dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis H7 ditolak.

Total Efek

Tabel 12. Total Efek

	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
BI -> KEP	-0.114	1.782	0.075
KP -> BI	0.301	3.852	0
KP -> KEP	0.605	6.969	0
PH -> BI	0.362	5.126	0
PH -> KEP	0.22	2.876	0.004

- a. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T Statistik 2,876 dan P Value 0,004, sehingga nilai ini dianggap berpengaruh positif signifikan dan H1 diterima.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T Statistik 6,969 dan P Value 0,000, sehingga nilai ini dianggap berpengaruh positif signifikan dan H2 diterima.
- c. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T Statistik 1.782 dan P Value 0,075, sehingga nilai ini dianggap berpengaruh positif namun tidak signifikan dan H3 diterima.
- d. Pengaruh persepsi harga terhadap brand image memiliki nilai T Statistik 5,216 dan P

Value 0,000, sehingga nilai ini dianggap berpengaruh positif signifikan dan H4 diterima.

- e. Pengaruh kualitas produk terhadap brand image memiliki nilai T Statistik 3,852 dan P Value 0,000, sehingga nilai ini dianggap berpengaruh positif signifikan dan H5 diterima.

6. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menempatkan persepsi harga dan kualitas produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Temuan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mendukung model-model perilaku konsumen klasik, seperti Theory of Reasoned Action dan model evaluasi atribut, yang menekankan pentingnya persepsi nilai dan kualitas dalam proses pengambilan keputusan.

Namun, brand image yang secara teori sering dianggap sebagai mediator penting, dalam penelitian ini tidak terbukti signifikan dalam memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian, konsumen lebih mengutamakan pertimbangan rasional berupa harga dan kualitas produk dibandingkan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan brand image sangat kontekstual dan dapat berbeda tergantung pada karakteristik pasar dan produk yang diteliti.

Rekomendasi :

- a. Fokuskan strategi pemasaran pada penguatan persepsi harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk, karena kedua faktor ini terbukti paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Upaya membangun brand image tetap penting, namun sebaiknya tidak menjadi satu-satunya prioritas, terutama jika sumber daya terbatas. Brand image dapat difokuskan sebagai pendukung, bukan penentu utama keputusan pembelian.
- c. Untuk perusahaan seperti Tomorrow Coffee di Palangka Raya, strategi pemasaran konten yang menonjolkan keunggulan harga dan kualitas produk lebih efektif dalam mendorong pembelian dibandingkan hanya mengedepankan citra merek.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Disarankan untuk memperluas objek penelitian pada segmen pasar atau industri berbeda untuk menguji konsistensi temuan ini, mengingat peran brand image bisa sangat bervariasi antar industri dan kelompok konsumen.

- b. Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, loyalitas, atau pengalaman pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- c. Disarankan juga untuk menggunakan metode kualitatif atau mixed-method guna menggali lebih dalam alasan di balik tidak signifikannya peran mediasi brand image dalam konteks tertentu.

Saran :

- a. Perusahaan sebaiknya secara rutin melakukan evaluasi terhadap persepsi harga dan kualitas produk di mata konsumen, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan hasil evaluasi tersebut.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan konteks lokal dan karakteristik konsumen yang diteliti, serta mempertimbangkan perkembangan tren pemasaran digital yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand image dan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Assaukani, A. N., Muhamad Pauzy, D., & Lestari, S. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PD. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya). *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2, 137–149. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.544>
- Aulia Nazafi, Z. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN COKELAT SILVERQUEEN SEBAGAI PRODUK LOKAL BUATAN INDONESIA (Vol. 04, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Hayati, N. (2012). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Pustaka Pelajar.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management (3rd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Miko Putra Gunanda, A., & Alifiyah Rahmawati, K. (n.d.). Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset Volume. 3, Nomor. 1 Tahun 2025 e-ISSN : 2988-5418; dan p-ISSN : 2988-6031; Hal. 186–199. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1483>
- Muda, H., & Aslami, N. (2022a). FACTORS INFLUENCING BRAND IMAGE TO SILVERQUEEN CHOCOLATE PURCHASE DECISIONS. *JOSR: Journal of Social Research*, 1(5), 371–376. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>

Muda, H., & Aslami, N. (2022b). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COKELAT SILVERQUEEN. 1(5), 371–376.
<http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrTersediasecaraonlinedihttp://http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>

Yulianti, Y., & Keni, K. (2022). KREDIBILITAS SUMBER, NILAI DARI UANG, KUALITAS YANG DIRASAKAN, DAN SIKAP TERHADAP MEREK SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP INTENSI MEMBELI PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL (Vol. 17, Issue 1).