

Analysis Of The Effect Of Brand Equity And Price On Purchasing Decisions And Their Effect On Consumer Satisfaction Of Shinzui Bath Soap In Ambon City

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Sabun Mandi Shinzui Di Kota Ambon

Merry Margareth Pelupessy^{1*}, Restia Christianty², Erlinda Tehuayo³, Grace F. Pattiselanno⁴

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura, Indonesia

merrypelupessy77@gmail.com

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the extent of the influence of Brand Equity and Price on Purchasing Decisions and their Impact on Consumer Satisfaction of Shinzui Bath Soap in Ambon City. This research is a descriptive research. By using questionnaires as a data collection tool as many as 90 respondents. Sampling using purposive sampling. The data analysis method used is Partial least square using smartpls ver 3.0 including validity test and reliability test, as well as hypothesis test and model evaluation test. The results of the analysis show that brand equity is related and influential on purchasing decisions with a t-statistic value of 2,100 because it has a T-statistic value exceeding a value of >1.96, then prices are related and influential on purchasing decisions with a t-statistic value of 8,448 because it has a T-statistic value of less than >1.96 and purchasing decisions are related and affect consumer satisfaction.

Keywords : brand equity, price, purchase decision, consumer satisfaction

1. Pendahuluan

Pada saat ini dalam perkembangan bisnis para pelaku bisnis dituntut untuk bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Persaingan bisnis yang semakin ketat memunculkan berbagai produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan, beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan suatu strategi persaingan bisnis (DEWI, 2020). Oleh karena itu perusahaan dituntut melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.

Berbagai macam pilihan produk baik barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan konsumsi dengan berbagai pilihan merek. Beragamnya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Persaingan antar merek dalam kategori consumer goods semakin meningkat, karena kebutuhan konsumen harus dipenuhi, misalnya seperti makanan, minuman, detergen, sabun mandi, dan sebagainya (Karmila & Barlian, 2023). Salah satu consumer goods yang menjadi kebutuhan utama adalah sabun mandi.

Sabun pemutih (Sabun mandi), skin care dan produk anti penuaan dini merupakan bagian dari industri kecantikan yang berhubungan dengan kebutuhan perempuan. Perempuan dan kecantikan dapat diibaratkan seperti dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan (Mirwan, 2021). Konsep kecantikan pada perempuan telah berevolusi menjadi bagian dari budaya populer masyarakat dunia yang dipuja dan didambakan.

Bahkan tak sedikit perempuan yang mengorbankan cukup banyak uang untuk memperoleh kecantikan. Perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan

wajahnya, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang (Qona'ah & Munanjar, 2021).

Salah satu produk sabun mandi adalah Shinzu'i yang merupakan salah satu brand produk dari BKP. Merupakan brand produk perawatan kulit yang ternama di Indonesia. Shinzu'i dibuat dengan formulasi yang alami, dengan menggunakan minyak Herba Matsu dari Jepang. Minyak ini merupakan minyak essensial berharga yang diambil dari jamur Matsutake. Dengan bahan alami ini, produk Shinzu'i bermanfaat dalam mencerahkan kulit, membuat kulit lebih lembut dan putih. Sabun mandi Shinzui merupakan brand produk kecantikan asal Jepang dengan tagline "Putih Itu SHINZUI" karena memang semua produknya diformulasikan untuk merawat kulit agar sehat dan tampak lebih putih bercahaya. Shinzu'i hadir dengan 6 aroma bunga khas dari Jepang. Antara lain bunga Sakura, Matsu, Kirei, Hana, Myori, dan Kensho yang tetap akan meninggalkan keharuman mewah pada tubuh setelah mandi. Rangkaian produk pemutih kulit dari Shinzu'i meliputi produk sabun batangan, *body cleanser*, *body lotion*, *facial wash*, dan *compact powder*.

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan dalam produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda (Fauzan, 2020). Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Pada umumnya dalam bisnis harga merupakan faktor penting sebelum memutuskan pembelian, peranan harga terutama elastisitasnya erat kaitannya dengan produk barang dan jasa (Marpaung & Mekaniwati, 2020). Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut (Sinambela et al., 2020), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa membeli barang tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut (Darmansah & Yosepha, 2020). Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Farisi & Siregar, 2020). Setiap individu memberikan penilaian yang tidak sama padaharga suatu barang, karena dipengaruhi persepsi, kondisi dan lingkungan yang bersangkutan (Marpaung & Mekaniwati, 2020).

Keputusan tersebut dalam memenuhi kebutuhan hidupnya harus memilih produk dan jasa yang akan di konsumsinya (Fitria, 2019). Banyaknya pilihan produk yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.

Pada umumnya konsumen akan membeli barang-barang dengan merek yang sudah dikenal, karena para konsumen tersebut merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Merek yang sudah dikenal dianggap dapat diandalkan dan memiliki kemampuan dalam bisnis serta memiliki kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Tetapi merek itu juga harus dilengkapi dengan citra yang baik di benak konsumen sehingga dapat dipercaya, diingat, dan dikenal oleh konsumen. (Sa'adah, 2020)

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejelaniannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya (Setiawan et al., 2019).

2. Tinjauan Pustaka

Ekuitas Merek

Dewasa ini merek menjadi dipertimbangkan utama oleh perusahaan pada kondisi persaingan merek yang semakin ketat. Perusahaan menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan (Zufrie & Sahputra, 2021). Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Ekuitas merek menjadi sangat penting bagi pemasar dikarenakan ekuitas merek dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

(Sinulingga et al., 2023), ekuitas merk merupakan nilai tambah produk dan jasa yang tercermin dalam pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen tentang merk, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Dapat diartikan bahwa sekumpulan asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut (Gunarsih et al., 2021), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut (Susanti & Gunawan, 2019) berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli (Nurfauzi et al., 2023).

Mengenal suatu masalah, mencari tahu lebih banyak tentang suatu produk atau merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah adalah langkah pertama dalam serangkaian proses yang berpuncak pada keputusan pembelian. Konsumen melalui proses lima tahap saat melakukan pembelian. Tahap-tahap ini termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, yang dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan berlangsung lama (Nurfauzi et al., 2023).

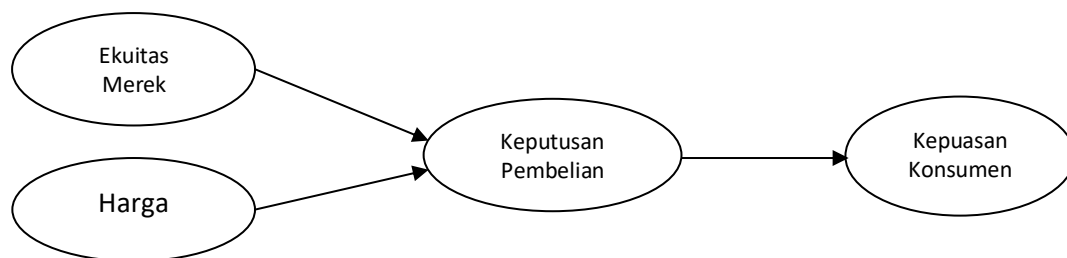
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Setiawan et al., 2019). Berdasarkan pendapat (Pamungkas & Husnayetti, 2022), teori kepuasan (the Expectancy Disconfirmation Model) ialah model yang menggambarkan proses terciptanya kepuasan

ataupun ketidakpuasan pelanggan; ini adalah efek membandingkan harapan konsumen sebelum membeli.

(Pamungkas & Husnayetti, 2022) mengemukakan kepuasan konsumen mengacu pada seberapa baik kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Pembeli merasa puas atau sangat senang apabila kinerja produk jauh dari keinginan mereka.

Menurut (Wijaya, 2020) kepuasan adalah: respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

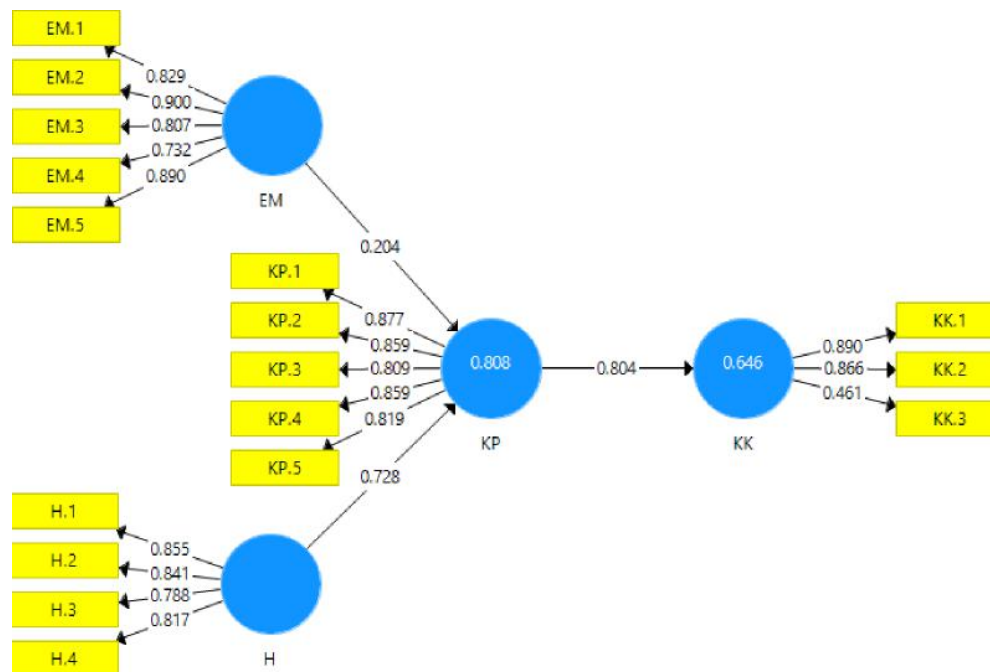
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan. Menurut (Ashari et al., 2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang menggunakan Sabun Mandi Shinzui di Kota Ambon. Metode Pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Septiani et al., 2020). Pertimbangan yang diambil dalam menentukan sampel adalah Konsumen Sabun Mandi Shinzui usia 17-55 tahun. Konsumen pada usia ini lebih objektif dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 90 orang yang berasal dari konsumen yang menggunakan sabun mandi Shinzui di Kota Ambon (Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 18 pernyataan dikali 5). Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 90 orang yang berasal dari konsumen kota Ambon yang menggunakan sabun mandi Shinzui.

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah metode analisis Partila Least Square (PLS). PLS merupakan model analisis yang dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel (Latuconsina & Sariwating, 2020). PLS dapat juga dikatakan sebagai metode pendekatan PLS untuk permodelan persamaan struktural. PLS tidak mengasumsikan data harus mengikuti suatu distribusi tertentu, misalnya berdistribusi normal (Latuconsina, Hiariey, et al., 2022). Pendekatan PLS merupakan distribution free serta ukuran sampel yang fleksibel, adapun perangkat lunak yang digunakan adalah SmartPLS ver 3.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas



Gambar 1. Hasil Uji Validitas

Nilai validitas konvergen adalah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $>0,7$ batas minimum, menurut (Latuconsina, Tamher, et al., 2022) adalah $>0,5$ dengan pertimbangan sedang dalam perkembangan. Berikut adalah beberapa nilai loading factor yang dominan valid:

1. EM.1 (Keutamaan Merek) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.82 terhadap Keputusan Pembelian.
2. EM.2 (Kinerja merek) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.90 terhadap Keputusan Pembelian.
3. EM.3 (Pencitraan Merek) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.80 terhadap Keputusan Pembelian.
4. EM.4 (Perasaan Merek) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.73 terhadap Keputusan Pembelian.
5. EM.5 (Resonansi Merek) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.89 terhadap Keputusan Pembelian.
6. H.1 (Keterjangkauan harga) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.76 terhadap Keputusan Pembelian.
7. H.2 (Kesesuaian harga dengan kualitas produk) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.84 terhadap Keputusan Pembelian.
8. H.3 (Daya saing harga) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.78 terhadap Keputusan Pembelian.
9. H.4 (Kesesuaian harga dengan manfaat) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.81 terhadap Keputusan Pembelian.
10. KP. 1 (Pengenalan Masalah) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.87 terhadap Kepuasan Konsumen.
11. KP. 2 (Pencarian Informasi) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.85 terhadap Kepuasan Konsumen.
12. KP. 3 (Evaluasi alternatif) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.81 terhadap Kepuasan Konsumen.

- 13.KP. 4 (Keputusan Pembelian) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.85 terhadap Kepuasan Konsumen.
- 14.KP. 5 (Perilaku pasca pembelian) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.81 terhadap Kepuasan Konsumen.
- 15.KK. 1 (Kesesuaian harapan atau memenuhi ekspektasi) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.90.
- 16.KK. 2 (Minat berkunjung atau datang kembali) Sabun mandi Shinzui memiliki pengaruh sebesar 0.86

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	AVE
EM	0.695
H	0.682
KP	0.714
KK	0.798

Sumber: Pengolahan data PLS (2023)

Validitas Diskriminan nilainya dapat dilihat pada tabel AVE dengan kriteria nilai valid jika nilai $>0,50$. Pada tabel AVE diatas secara garis besar telah memenuhi kriteria dan secara keseluruhan dapat dikatakan valid.

1. Nilai AVE pada konstruk EM sebesar 0.69 lebih besar $> 0,50$ dapat maka dapat disimpulkan konstruk Ekuitas Merek valid sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.
2. Nilai AVE pada konstruk H sebesar 0.68 $>0,50$ maka dapat disimpulkan konstruk Harga valid sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.
3. Nilai AVE pada konstruk KP sebesar 0.71 $>0,50$ maka dapat disimpulkan konstruk keputusan pembelian valid sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.
4. Nilai AVE pada konstruk KK sebesar 0.79 $>0,50$ maka dapat disimpulkan konstruk kepuasan konsumen valid sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
EM	0.919	0.889
H	0.895	0.844
KP	0.926	0.900
KK	0.888	0.748

Sumber: Pengolahan data PLS (2023)

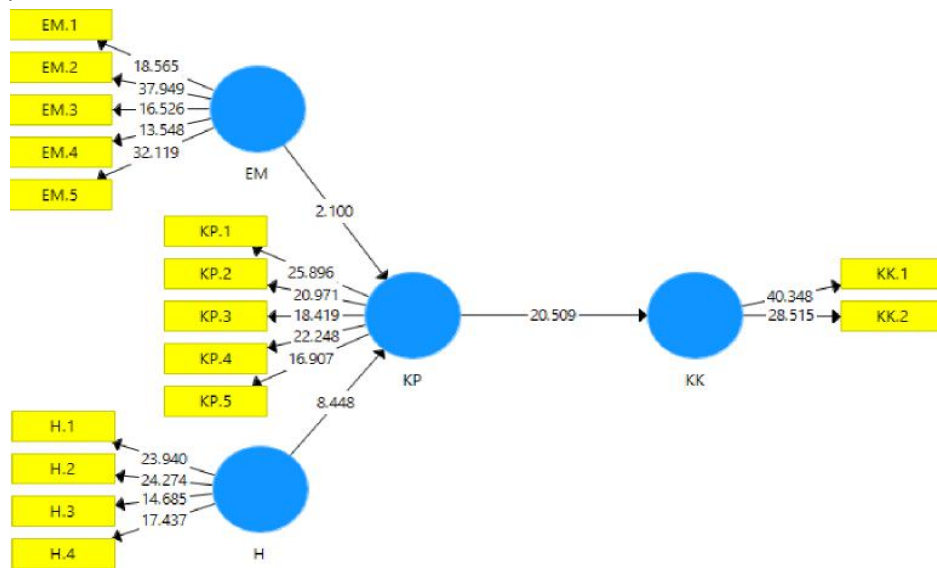
Composite Reliability, data yang memiliki *composite reliability* $>0,60$ mempunyai reliabilitas yang tinggi. Pada tabel diatas data *composite reliability* secara keseluruhan telah melebihi kriteria jadi dapat dikatakan data reliabilitas baik:

1. *Composite Reliability* pada EM sebesar 0.91 pada ekuitas merek dapat di katakan *reliable* karena lebih besar $>0,60$.
2. *Composite Reliability* pada H sebesar 0.89 pada Harga dapat dikatakan *reliable* karena lebih besar $>0,60$.
3. *Composite Reliability* pada KP sebesar 0.92 pada keputusan pembelian dapat dikatakan *reliable* karena lebih besar $>0,60$.
4. *Composite Reliability* pada KK sebesar 0.88 pada kepuasan konsumen dapat dikatakan *reliable* karena lebih besar $>0,60$.

Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach's Alpha*. Nilai yang $>0,60$ untuk semua konstruk telah dapat dikatakan reliabilitas karena telah melebihi nilai minimum yang telah ditetapkan.

1. *Cronbach's Alpha*, pada konstruk EM dapat dikatakan *readibel*, karena nilai ekuitas merek bernilai $0.88 > 0,60$.
2. *Cronbach's Alpha*, pada konstruk H dapat dikatakan *readible*, karena nilai harga bernilai $0.84 > 0,60$.
3. *Cronbach's Alpha*, pada konstruk KP dapat dikatakan *readibel*, karena nilai keputusan pembelian $0.90 > 0,60$.
4. *Cronbach's Alpha*, pada konstruk KK dapat dikatakan *readibel*, karena nilai kepuasan konsumen $0.74 > 0,60$.

Uji Hipotesis



	T Statistic (O/STDEV)
EM ->KP	2.100
H -> KP	8.448
KP ->KK	20.509

Sumber : Pengolahan Data PLS (2023)

1. T-statistik yaitu menguji signifikansi konstruk apabila $\alpha = 5\%$ maka $t = 1,96$. Dapat dilihat pada diagram inner model dan tabel.
 - a. Hubungan EM (ekuitas merek) terhadap KP (keputusan pembelian) sebesar 2.100 artinya variabel Ekuitas merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y1), karena mempunyai nilai T-statistic melebihi nilai >1.96 .
 - b. Hubungan H (harga) terhadap KP (keputusan pembelian) sebesar 8.448 artinya harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y1), karena mempunyai nilai T-statistic melebihi nilai >1.96 .
 - c. Hubungan KP (keputusan pembelian) terhadap KK (kepuasan konsumen) sebesar 20.509 artinya variabel keputusan pembelian (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y2), karena mempunyai nilai T-statistic lebih dari >1.96 .

Tabel 4. Path Coefficients

	Original Sampel (O)
EM -> KP	0.204
H -> KP	0.728
KP -> KK	0.811

Sumber : Pengolahan Data PLS (2023)

2. *Path Coefficients* dilihat pada angka original sample menunjukkan bagaimana sifat kolerasi antar konstruk apakah *negative* (-) atau kolerasi konstruk bersifat positif.

- Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.204
- Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.728
- Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.811.

Uji Evaluasi Model

Tabel 5. R-Square

	R-square
KP	0.657
KK	0.808

Sumber : Pengolahan Data PLS (2023)

R-square menjelaskan konstruk endogenus Menurut chin (1998) nilai *R-square* sebesar 0.67 (kuat) , 0.33 (moderat) , 0,19 (lemah) . Hasil pada tabel diatas adalah bernilai kuat dan moderat karena bernilai lebih dari 0.67 dan 0,33.

- Nilai 0.65 untuk keputusan pembelian. Dapat diartikan dengan Ekuitas merek dan harga telah dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65%
- Nilai 0.80 untuk kepuasan konsumen. Dapat diartikan dengan keputusan pembelian telah dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 80%.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik , dapat disimpulkan bahwa konstruk Ekuitas Merek berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 2.100 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa konsumen yang memiliki daya ingat lebih kuat akan sabun mandi Shinzui baik dari ciri khasnya hingga menjadi top of mind dalam benak mereka.

Dapat dilihat dari jawaban konsumen dalam kuesioner dimana sebagian besar setuju dengan presentase 57% dapat menyebutkan varian aroma dari sabun mandi Shinzui dengan baik. Sabun mandi Shinzui juga memiliki aroma yang sangat harum dan tahan lama setelah habis mandi. Hal itu juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Artinya semakin konsumen mengenal keseluruhan merek dan sudah dekat di benak konsumen, tentunya akan lebih mudah terjadi keputusan pembelian sabun mandi Shinzui.

Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun ekuitas merek yang kuat akan membentuk persepsi yang baik tentang merek tersebut kepada konsumen yang menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Kemudian setelah konsumen merasa puas maka loyalitas konsumen akan terjalin dengan sendirinya dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Karena itu, ekuitas merek mempunyai peran sangat penting dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik , dapat disimpulkan bahwa konstruk Harga berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 8.448 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa dimana Harga sabun mandi shinzui di kota Ambon yang dapat dijangkau oleh konsumen dimana konsumen dapat membeli sabun mandi Shinzui mulai dari harga Rp. 6.100 – Rp.15.000. Dengan harga terjangkau dan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan, konsumen tetap membeli sabun mandi Shinzui. Artinya semakin kompetitif harga suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sabun mandi Shinzui.

Definisi harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya Indriyo (2014). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau memutuskan untuk membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk Keputusan Pembelian berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yakni sebesar 20.509 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen membeli Sabun Mandi Shinzui di kota Ambon, konsumen merasa puas dengan sabun mandi merek Shinzui dan akan membeli kembali sabun mandi Shinzui. Artinya Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen maka tingkat kepuasan konsumen terhadap produk sabun mandi Shinzui semakin meningkat.

Dalam keputusan pembelian setiap konsumen tidak hanya berhenti sampai di proses konsumsi, namun konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya, dan proses evaluasi tersebut memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produknya, apabila konsumen puas, kepuasan tersebut akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Sebelum konsumen merasa puas dengan manfaat dan kinerja barang atau jasa yang digunakan, konsumen harus terlebih dahulu melakukan keputusan pembelian untuk mendapatkan barang tersebut. Keputusan pembelian menurut Menurut Kotler & Keller (2016: 195), tahapan keputusan pembelian terdiri dari mengenali masalah atau mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

5. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen dengan Partial Least Square (PLS) sebagai alat analisis. Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1). Variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sabun Mandi Shinzui. Hal ini dapat diartikan bahwa ekuitas merek dari Sabun Mandi Shinzui memiliki pengaruh positif terhadap konsumen untuk membeli Sabun Mandi Shinzui.
- 2). Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di artikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif, karena dilihat bahwa konsumen setuju untuk tetap membeli sabun mandi shinzui karena harga yang ekonomis/terjangkau dibandingkan produk sabun mandi lainnya.
- 3). Variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan setelah konsumen membeli dan menggunakan sabun mandi shinzui merasa puas dan melakukan pembelian ulang sabun mandi shinzui.

Daftar Pustaka

- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–32.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap

- keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.
- DEWI, M. M. K. (2020). *PENGARUH ENDORSER, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK (BRAND SWITCHING) PRODUK SABUN MANDI LUX (Studi Kasus Mahasiswi UPN "Veteran" Jawa Timur)*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fauzan, N. A. (2020). *Pengaruh Word of Mouth dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian I-Phone Di Kota Yogyakarta*. STIE Malangkecewara.
- Fitria, N. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM:(Studi Empiris di Apotek Kimia Farma Tugu)*. Universitas YARSI.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Karmila, M., & Barlian, B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Distributor Consumer Goods Di Tasikmalaya). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(8), 3311–3332.
- Latuconsina, Z., Hiariey, H., Attamimi, R., & Christianty, R. (2022). *Performance Of Sharia Banking In Ambon City Pengaruh Manajemen Mutu Terpadu Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja*. 3(October), 2898–2907.
- Latuconsina, Z., & Sariwating, N. D. (2020). Pengaruh Dimensi Dari Supply Chain Management Terhadap Kinerja Operasional Toko Komputer Di Kota Ambon. *Cita Ekonomika*, 14(2), 67–80.
- Latuconsina, Z., Tamher, E. R., Tahapary, G. H., Chatib, A. S., & Nuryanto, U. W. (2022). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste In Ambon City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 480–488. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1106>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Mirwan, N. (2021). Perempuan dan Kontestasi Kecantikan: Analisis Konstruksi Citra dalam Bingkai Media. *NAJWA: Jurnal Muslimah Dan Studi Gender*, 1(1), 73–95.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Pamungkas, A. F., & Husnayetti, H. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(1), 11–20.
- Qona'ah, S., & Munanjar, A. (2021). Konstruksi Sosial Media Massa pada Iklan Lux Versi "Botanicals All-In-One Magical." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 107–114.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.

- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(1), 55–70.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang*.
- Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto–Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Zufrie, Z., & Sahputra, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1), 143–150.