

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGHARUM RUANGAN *STELLA* DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh
FINA ENDRIYANI
NPM 2151011013



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGHARUM RUANGAN *STELLA* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

FINA ENDRIYANI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengharum ruangan *Stella* di Kota Bandar Lampung. Sampel penelitian ini sebanyak 160 responden yang diambil secara *nonprobability sampling* dengan kriteria responden yang berniat membeli pengharum ruangan *Stella* di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data menggunakan data primer yaitu penyebaran kuesioner pada mahasiswa dan masyarakat Kota Bandar Lampung serta wawancara dengan PT Catur Sentosa Anugerah (PT CSAN) selaku distribusi resmi dari PT Godrej Indonesia, sedangkan data sekunder yaitu literatur, jurnal peneliti terdahulu yang selanjutnya kedua data tersebut dianalisis. Alat analisis data yang menggunakan *software* SPSS versi 27 adalah analisis linear berganda, pengujian persial (t), pengujian simultan (f), pengujian validitas, pengujian reliabilitas dan analisis koefisien determinasi (R²). Penelitian *R Square* menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 52,1%. Hasil uji t citra merek (*brand image*) (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji f citra merek (*brand image*) (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) sebesar 0,000 artinya secara simultan terdapat pengaruh pada keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: citra merek (*brand image*), harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON STELLA ROOM FRAGRANCE PURCHASE DECISION IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

FINA ENDRIYANI

This study was conducted to determine the influence of brand image, price, and product quality on the purchase decision of Stella room freshener in Bandar Lampung City. The sample of this study was 160 respondents who were taken by nonprobability sampling with the criteria of respondents who intended to buy Stella room freshener in Bandar Lampung City. Data collection used primary data, namely the distribution of questionnaires to students and the community of Bandar Lampung City and interviews with PT Catur Sentosa Anugerah (PT CSAN) as the official distribution of PT Godrej Indonesia, while secondary data were literature, journals of previous researchers, which were then analyzed. Data analysis tools using SPSS software version 27 are multiple linear analysis, partial testing (t), simultaneous testing (f), validity testing, reliability testing and coefficient of determination analysis (R²). R Square research shows that brand image (X1), price (X2), and product quality (X3) influence purchasing decisions (Y) by 52.1%. The results of the t test of brand image (X1), price (X2), and product quality (X3) influence purchasing decisions (Y). The results of the f test of brand image (X1), price (X2), and product quality (X3) of 0.000 mean that simultaneously there is an influence on purchasing decisions (Y).

Keyword: brand image, price, product quality, purchasing decisions.

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PENGHARUM RUANGAN *STELLA* DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

FINA ENDRIYANI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga,
Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Pengharum Ruangan *Stella* Di Kota
Bandar Lampung**

Nama Mahasiswa : **Fina Endriyani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2151011013**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. Komisi Pembimbing

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP. 19770324 200812 2 001

Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP. 19910403 201903 2 027

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP. 19680708 200212 1 003

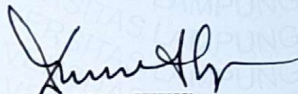
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

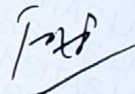
Ketua : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



Penguji : **Dr. Dorothy R.H Panjaitan, S.E., M.Si .**



Sekretaris Penguji: **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP 19660621199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian: 20 Juni 2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pertanyaan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 20 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Fina Endriyani
NPM. 2151011013

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sidoreno, Lampung Selatan pada tanggal 20 Oktober 2002, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, dari Bapak Nuriyono dan Ibu Sutini. Pendidikan Pertama Penulis Taman Kanak-Kanak (TK) Tunas Bangsa dari tahun 2008 sampai 2009, Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Sidoharjo dari tahun 2009 sampai 2015, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Way Panji tahun 2015 sampai 2018 dan Sekolah Menengah Kejurusan (SMK) Negeri 1 Kalianda dari tahun 2018 sampai 2021. Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur MANDIRI. Selama menjadi mahasiswa penulis pernah menjadi Sekretaris Bidang Organisasi dan Kaderisasi UKM Hindu Unila pada periode 2022 sampai 2023, penulis juga menjadi Dewan Penasehat Pengurus UKM Hindu Unila periode 2024 sampai 2025 dan bekerja sebagai Staff Notaris di Kantor Notaris WAYAN RASTA S.H.MK.n Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung dari tahun 2024 hingga 2025.

MOTTO

Bhagavad Gita Bab 2 Ayat 47

कर्मण्येवाधिकारस्ते मा फलेषु कदाचन ।
मा कर्मफलहेतुर्भूर्मा ते सङ्गोऽस्त्वकर्मणि ॥४७॥

*karmaṇy-evādhikāras te mā phaleṣhu kadāchana
mā karma-phala-hetur bhūr mā te saṅgo 'stvakarmaṇi*

Terjemahan:

Seseorang berhak mengerjakan apa pun yang diinginkannya,
tetapi seseorang tidak akan pernah berhak atas hasil kerja kerasnya.
Seseorang tidak boleh melakukan sesuatu hanya karena mengharapkan imbalan,
dan seseorang juga tidak boleh mendambakan tidak melakukan sesuatu.

Wanita Akan Dihargai Jika Mempunyai Value

- Fina Endriyani -

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Ida Sang Hyang Widhi, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengharum Ruangan Stella Di Kota Bandar Lampung*” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Univeritas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan FEB Unila;
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen;
3. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc. selaku pembimbing I, atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini;
4. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku pembimbing II, atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini;
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku dosen penguji atas kesediaannya untuk memberikan saran dan kritik selama proses persidangan berlangsung.
6. Bapak Nuriyono, selaku orang tua yang selalu mendukung apapun yang dilakukan oleh anaknya selagi itu hal positif dan memastikan anaknya tidak kekurangan apapun.
7. Ibu Suti, selaku orang tua yang selalu mendoakan yang terbaik dan memotivasi anak perempuannya agar menjadi seseorang.

8. Saudari Vifi Oktafiana S.Kep., selaku kakak yang selalu memastikan kesehatan adiknya dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Zarimin dan Ibu Pon, selaku kakek dan nenek yang selalu mengkhawatirkan cucunya diperantauan dan terimakasih sudah selalu sehat hingga saat ini.
10. Saudari Dita Veronika, selaku sahabat yang selalu mengajarkan rasa bersyukur dan bertukar pendapat senang ataupun sedih.
11. Saudari Ida Ayu Kerti Asih S.Pd., selaku teman organisasi yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu, memberikan saran dan kritik dalam penyusunan skripsi.
12. Saudara Fahri Adil Bahtera, selaku teman yang selalu bertukar cerita, informasi dan bekerjasama dalam penyusunan skripsi.
13. Pihak-pihak terkait yang membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi.
14. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa berhenti seseorang wanita sederhana dengan banyak mimpi yaitu diriku sendiri, Fina Endriyani. Anak bungsu yang sedang melangkah menuju usia 23 tahun yang dikenal ceria namun didalamnya banyak rasa trauma. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar bertanggungjawab dan mensyukuri apapun yang didapatkan. Jangan pernah lelah untuk berusaha dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempatnya.

Bandar Lampung, 18 Juni 2025

Fina Endriyani

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Manajemen	15
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	15
2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	15
2.2 Manajemen Pemasaran	16
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran	17
2.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	17
2.3.1 Definisi Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	17
2.3.2 Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	18
2.4 Harga	19
2.4.1 Definisi Harga.....	19
2.4.2 Indikator Harga	19
2.5 Kualitas Produk	20
2.5.1 Definisi Kualitas Produk.....	20

2.5.2 Indikator Kualitas Produk	21
2.6 Keputusan Pembelian	21
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	21
2.6.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian	21
2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.8 Penelitian Terdahulu	23
2.9 Model Pemikiran	24
2.10 Hipotesis	24
2.10.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	24
2.10.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	26
2.10.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	27
III. METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Objek Penelitian.....	27
3.3 Populasi	29
3.4 Sampel	29
3.5 Sumber Data	30
3.5.1 Data Primer	30
3.5.2 Data Sekunder	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7 Variabel Penelitian.....	31
3.7.1 Variabel Bebas	32
3.7.2 Variabel Terikat	32
3.8 Definisi Operasional Penelitian	32
3.8.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.9 Teknik Analisis Data	35
3.9.1 Analisis Kuantitatif	35
3.10 Metode Analisis Data	35
3.10.1 Uji Validitas	36
3.10.2 Uji Reabilitas	36
3.11 Analisis Deskriptif.....	37
3.12 Pengujian Hipotesis	37

3.12.1 Uji Secara Parsial (Uji t)	37
3.12.2 Uji Secara Simultan (Uji f)	37
3.12.3 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Metode Analisis Data	37
4.1.1 Uji Validitas	37
4.1.2 Uji Reliabilitas	40
4.2 Karakteristik Responden.....	40
4.3 Analisis Deskriptif	43
4.4 Analisis Kuantitatif	46
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.5 Pengujian Hipotesis	47
4.5.1 Uji t (Parsial).....	47
4.5.2 Uji f (Simultan)	48
4.5.3 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	48
4.6 Pembahasan	48
4.6.1 Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	48
4.6.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	49
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). 50	
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Simpulan.....	49
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Komparasi Brand Index Kategori Produk Rumah Tangga TOP BRAND AWARD tahun 2021-2024	1
2. Beberapa Perbandingan harga brand pengharum ruangan.....	2
3. Merek Pengharum Ruangan Terbaik	2
4. Penelitian Terdahulu	22
5. Skala Pengukuran Kuesioner <i>Likert</i>	29
6. Operasional Variabel.....	31
7. Hasil Uji Validitas.....	37
8. Hasil Uji Reliabilitas.....	38
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Saat Ini	39
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	40
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	40
14. Analisis Deskriptif Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	41
15. Analisis Deskriptif Harga.....	42
16. Analisis Deskriptif Kualitas Produk	42
17. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	43
18. Analisis Linear Berganda.....	44
19. Hasil Uji f	45
20. Koefisien Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Beberapa Produk Pengharum Ruangan <i>Stella</i>	3
2. Model Pemikiran	23

DAFTAR LAMPIRAN

1. Desain Kuesioner Penelitian	
2. Biodata Responden Penelitian.....	
3. Data Tabulasi Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	
4. Data Tabulasi Variabel Harga	
5. Data Tabulasi Variabel Kualitas Produk	
6. Data Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian	
7. Hasil Data Olahan SPSS (Uji Validitas) Variabel Citra Merek	
8. Hasil Data Olahan SPSS (Uji Validitas) Variabel Harga.....	
9. Hasil Data Olahan SPSS (Uji Validitas) Variabel Kualitas Produk.....	
10. Hasil Data Olahan SPSS (Uji Validitas) Variabel Keputusan Pembelian.....	
11. Hasil Data Olahan SPSS Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	
12. Hasil Data Olahan SPSS Uji Reliabilitas Variabel Harga	
13. Hasil Data Olahan SPSS Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	
14. Hasil Data Olahan SPSS Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	
15. Hasil Data Olahan SPSS Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t (Persial)	
16. Hasil Data Olahan SPSS Uji f (Simultan)	
17. Hasil Data Olahan SPSS Uji R Square (Koefisien Determinasi).....	
18. Hasil Data Olahan SPSS Uji Determinasi (Mean)	
19. Hasil Wawancara PT Catur Sentosa Anugerah Tbk. (PT CSAN) Gudang Distribusi PT Godrej Indonesia yang di Kota Bandar Lampung	
20. Surat Izin Penelitian.....	
21. <i>Letter Of Acceptance</i>	
22. Jurnal Sinta 5	

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengharum ruangan telah menjadi salah satu produk yang banyak digunakan dilingkungan rumah tangga, tidak hanya untuk memberikan aroma segar tetapi juga untuk menciptakan suasana yang nyaman di berbagai ruangan. Dalam klasifikasi Top Brand Award tahun 2024, pengharum ruangan termasuk dalam kategori produk rumah tangga dengan subkategori pengharum ruangan.

Tabel 1.1 Hasil Komparasi Brand Index Kategori Produk Rumah Tangga
TOP BRAND AWARD tahun 2021-2024

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Stella	45.40	46.00	41.30	36.20
BayFresh	21.40	21.30	25.60	25.90
Glade	21.00	20.90	19.60	23.40
Fogo	5.90	6.00	7.30	5.70
Ambi Pur	6.30	5.80	6.20	6.80

Sumber: Topbrand-award.com

Merek *stella* menempati posisi pertama sebagai merek pengharum ruangan paling dikenal dan digunakan oleh konsumen, namun pada tahun 2023 hingga tahun 2024 citra merek *stella* menurun. *Stella* masih menempati posisi teratas dalam kategori pengharum ruangan, tetapi dengan adanya fenomena penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan citra merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Fakta ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara posisi dominan *Stella* di pasar dan tren persepsi konsumen secara nasional. Walaupun adanya fenomena diatas merek pengaharum ruangan *stella* masih memiliki daya saing yang tinggi di pasar, produk *Stella* di produksi

oleh PT Megasari Makmur di Bogor Jawa Barat sejak tahun 1996, namun kini nama perusahaan beralih menjadi PT Godrej Indonesia. Saat ini, PT Catur Sentosa Anugerah (PT CSAN) menjadi distribusi resmi produk pengharum ruangan *stella* yang ada di Kota Bandar Lampung.

Tabel 1.2 Beberapa Perbandingan harga brand pengharum ruangan

Jenis Produk	<i>Stella</i>	<i>Glade</i>	<i>Bayfresh</i>
<i>Aerosol Spray</i> 350ml	Rp19.000 – Rp27.500	Rp21.000 – Rp36.000	Rp15.000
<i>Hanging Freshener</i>	Rp16.800 – Rp19.500	Rp13.200 – Rp25.810	Rp14.000
<i>Gel Freshener</i> 70gr	Rp13.000	Rp20.000 – Rp30.000	Rp11.000
<i>Matic Refill</i> 225ml	Rp32.400 – Rp49.200	Rp58.000	Rp30.500
<i>Matic Device + Refill</i>	Rp57.000 – Rp83.000	Rp75.900	Tidak tersedia

Sumber: monotaro.id

Selain citra merek, harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk pengharum ruangan. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs *e-commerce* Monotaro Indonesia, diketahui bahwa harga produk *stella* berada pada posisi menengah dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini menunjukkan bahwa *stella* menargetkan konsumen yang menginginkan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Perbedaan harga antar *brand* ini memperlihatkan strategi masing-masing perusahaan dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen termasuk di Kota Bandar Lampung.

Tabel 1.3 Merek Pengharum Ruangan Terbaik

No	Merek Pengharum
1.	<i>Stella</i>
2.	<i>Dahlia</i>
3.	<i>Glade</i>
4.	<i>Wealthy</i>
5.	<i>Ace</i>

Sumber: hellosehat.com

Situs kesehatan Hellosehat.com menyebutkan bahwa pengharum ruangan merek *Stella*, bersama empat merek lainnya, termasuk produk yang tergolong aman digunakan karena mengandung bahan-bahan alami. Khusus untuk *Stella*, produk ini menggunakan tiga bahan utama, yaitu parfum sintetis, alkohol, dan citronella. Parfum sintetis berfungsi memberikan aroma yang tahan lama, alkohol digunakan sebagai pelarut agar aroma mudah menyebar, sedangkan citronella yang merupakan minyak atsiri dari tanaman sereh berperan sebagai bahan alami penangkal serangga dan pemberi aroma segar. Kandungan bahan-bahan ini menjadikan *stella* sebagai salah satu pilihan pengharum ruangan yang tidak hanya wangi, tetapi juga relatif aman digunakan di lingkungan rumah maupun kantor.



Gambar 1.1 Beberapa Produk Pengharum Ruangan *Stella*

Sumber: Google.com

Stella merupakan merek pengharum ruangan yang memiliki berbagai jenis produk dan varian aroma untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa jenis produk *Stella* yang populer meliputi *Stella Aerosol Spray*, *Stella Gel*, *Stella All In One* hingga *Stella Matic Refill* untuk alat semprot otomatis. Setiap jenis produk ditawarkan dalam beragam aroma, seperti Lemon, Lavender, Ocean Fresh, Spring Garden, dan Elegant Blossom. Keberagaman ini membuat *Stella* dapat digunakan di berbagai ruangan sesuai dengan preferensi dan kenyamanan pengguna.

Menurut Dwi Syamelin (2025) salesman PT Catur Sentosa Anugerah (PT CSAN) selaku distribusi resmi dari PT Godrej Indonesia menjelaskan produk pengharum ruangan *Stella* merupakan merek dari PT Godrej Indonesia yang sudah tersebar secara nasional dan internasional, termasuk ke wilayah dalam dan luar Kota Lampung. Di Bandar Lampung produk yang paling laris adalah *Stella All in One* yaitu pengharum gantung yang dapat digunakan di rumah, mobil, atau toilet. Secara umum, citra merek *Stella* lebih baik di mata konsumen, karena banyak

yang menggunakan dan menyukai aroma serta variasi wangi yang ditawarkan. Konsumen memilih *Stella* karena wanginya enak, tahan lama, dan tersedia banyak pilihan. Meskipun begitu, tidak ada perubahan besar dalam pandangan masyarakat terhadap merek ini dalam beberapa tahun terakhir.

Dari sisi harga, faktor ini sangat penting karena memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Harga *Stella* dinilai sebanding dengan kualitasnya, dan di gudang sering ada promosi seperti beli satu gratis satu. Kualitas produk juga diakui baik dan konsisten, dengan kelebihan seperti wangi yang nyaman, harga terjangkau, serta variasi aroma yang menarik. Dalam proses pembelian hal yang paling dipertimbangkan konsumen adalah harga, namun merek, harga, dan kualitas secara keseluruhan sama-sama berpengaruh. Untuk meningkatkan minat beli, disarankan agar promosi diperkuat, baik secara online maupun lewat event langsung. Selain itu, penting bagi *Stella* untuk terus menghadirkan inovasi aroma baru agar konsumen tidak bosan. Distribusi produk dinilai sudah cukup efektif di Bandar Lampung dan pihak gudang rutin memantau perkembangan penjualan setiap bulan, sehingga tersedia data resmi terkait kenaikan atau penurunan penjualan dalam lima tahun terakhir.

Keberadaan suatu merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra merek yang ditimbulkannya. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. (Nurmiyati, 2009).

Sedangkan menurut Rosnani Ginting (2010) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan

informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu proses dimana pelanggan mengidentifikasi masalah dan mencari informasi tentang barang atau merek tertentu.

Menurut Wicaksono Muhammad (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- 1) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- 4) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Selain citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Tinggi dan rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Menurut Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan untuk menghasilkan produk.

Sedangkan menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Gunarsih C.M. dan Tamengkel, L.F (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap perubahan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, harga yang sesuai

dan kompetitif dapat meningkatkan minat beli sedangkan harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat mengurangi minat beli konsumen pada produk atau jasa tertentu. Berdasarkan penawaran yang dilakukan terhadap beberapa hal yang dipengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli pengharum ruangan dengan merek *Stella*, diantaranya yaitu konsumen melihat apakah produk tersebut berkualitas dan apakah baik untuk digunakan sehari-hari karena semua bahan utama pembuatan produk tersebut cocok untuk keadaan di sekitar konsumen. Kenyataannya adalah pengharum tersebut sangat terjaga kualitasnya, aman dipernafaskan, serta wangi yang dapat bertahan lama, karena produk tersebut telah teruji kualitasnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana pengeluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan pembelian kualitas produk sangat berperan penting, konsumen tentunya mengharapkan produk yang diterima sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

Adapun menurut Aker, David A dan Alexander L. Biel (2004) yang membentuk citra merek sebagai berikut :

1) Citra Korporat

Merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Citra korporat sebuah perusahaan sangat berhubungan dengan produk yang mereka tawarkan, termasuk produk seperti pengharum ruangan *Stella*. Jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, seperti dikenal peduli dengan kualitas dan lingkungan, produk *Stella* akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Produk ini juga harus mencerminkan nilai perusahaan, seperti penggunaan bahan alami atau kemasan ramah lingkungan, yang akan membuat konsumen merasa lebih percaya dan nyaman.

2) Citra Produk

Merupakan citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan

harapan konsumen. Citra produk *Stella* dipengaruhi oleh kualitas, desain, dan manfaat yang ditawarkan. Jika pengharum ruangan *Stella* memiliki wangi yang tahan lama, aman digunakan, dan desain kemasannya menarik, maka citra produk *Stella* akan positif di mata konsumen.

3) Citra Pemakai

Merupakan citra yang dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Jika seseorang menggunakan *Stella*, citra mereka bisa dianggap sebagai orang yang peduli pada kenyamanan, kebersihan, dan kualitas. Produk ini juga bisa memberi kesan bahwa pemakainya memiliki selera yang baik dan menyukai suasana rumah yang segar dan nyaman.

Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan bisa dijangkau oleh pembeli. Jika harga *Stella* dianggap terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas premium, hal ini dapat meningkatkan daya saing dan mendorong pembelian berulang. Keterjangkauan harga juga memungkinkan *Stella* menjangkau berbagai segmen pasar, dari kalangan menengah hingga atas, tanpa mengorbankan persepsi kualitas. Dengan strategi harga yang tepat, *Stella* dapat mempertahankan citra sebagai produk berkualitas tinggi yang tetap mudah diakses oleh konsumen.

2) Harga sesuai kemampuan (daya saing harga)

Jika harga *Stella* dirancang agar terjangkau oleh mayoritas konsumen di segmen pasarnya, produk ini akan lebih mudah diterima dan diminati. Harga yang sesuai kemampuan menciptakan kesan bahwa *Stella* adalah pilihan yang bernilai, memberikan kualitas dan manfaat yang sebanding dengan pengeluaran konsumen. Dengan strategi ini, *Stella* dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan citra sebagai produk berkualitas.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, seperti wangi yang tahan lama, bahan yang aman, dan desain kemasan yang menarik, konsumen

akan merasa mendapatkan nilai yang sepadan. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sebanding dengan harga, konsumen mungkin merasa kecewa dan beralih ke merek lain. Oleh karena itu, kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi kunci untuk mempertahankan citra positif dan daya saing *Stella* di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Stella memastikan konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima, seperti keharuman tahan lama dan bahan yang aman. Jika manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan harga, mereka akan merasa puas dan loyal. Sebaliknya, jika manfaat tidak sesuai dengan harga, konsumen bisa kecewa dan beralih ke produk lain.

5) Potongan Harga

Pengurangan harga yang diberikan secara langsung pada suatu produk atau jasa dalam periode waktu tertentu, dengan tujuan menarik pelanggan baru atau meningkatkan jumlah penjualan.

Menurut Ardiansyah (2013), terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk sebagai indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1) *Variety* (kelengkapan produk)

Seberapa jauh perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Stella* menyediakan semua varian produk yang dibutuhkan konsumen, seperti jenis pengharum ruangan (spray, gel, otomatis) dan berbagai aroma. *Stella* menjadi pilihan yang lengkap karena konsumen bisa menemukan apa pun yang mereka cari.

2) *Width of breath* (keleluasaan)

Ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. *Stella* memberikan keleluasaan dengan menyediakan produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat, seperti supermarket, minimarket, dan toko online, sehingga memudahkan konsumen untuk membelinya kapan saja.

3) *Depth* (kedalaman)

Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan, misalnya warna, ukuran jumlah, dan karakteristik. Kedalaman produk *Stella* berkaitan dengan banyaknya variasi dalam satu jenis produk *Stella*. Misalnya, jika *Stella* menawarkan banyak aroma untuk jenis pengharum ruangan gel, ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kedalaman pilihan.

4) *Flexybility* (fleksibilitas)

Produk yang ditawarkan harus selalu diperbarui dan disesuaikan dengan mode dan tren saat ini. Fleksibilitas ini terlihat dari beragam pilihan aroma, ukuran, dan bentuk kemasan yang dapat digunakan di rumah, kantor, atau kendaraan. Dengan fleksibilitas ini, *Stella* memberikan kenyamanan dan kemudahan, sehingga konsumen dapat menyesuaikan produk dengan preferensi dan kondisi masing-masing, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan kepuasan terhadap merek.

5) Keawetan produk

Kemampuan suatu produk untuk bertahan lama dan berfungsi sesuai harapan dalam jangka waktu tertentu. Keawetan produk *stella* bervariasi sesuai dengan jenis produknya seperti *stella all in one* dirancang untuk tahan lama hingga 30 hari.

6) Kenyaman produk saat dipakai

Persepsi positif konsumen terhadap produk yang mencakup kemudahan penggunaan, sesuai kebutuhan dan perasaan menyenangkan saat menggunakan produk. Kenyamanan produk *stella* terletak pada kemampuannya dalam memberikan kesegaran dan keharuman yang tahan lama di berbagai ruangan, sehingga pengguna lebih rileks dan betah di ruangan.

Menurut Kotler P. dan Keller K.L (2009) menyatakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Mengenali Masalah Proses Pembelian

Masalah seperti bau tidak sedap, kebutuhan menciptakan suasana yang

nyaman, atau menjaga kesegaran ruangan mendorong konsumen mencari solusi yang sesuai. *Stella* menjadi pilihan jika mampu memenuhi kebutuhan ini dengan aroma yang tahan lama, harga terjangkau, dan kemudahan akses. Dengan memahami masalah yang dihadapi konsumen, *Stella* dapat lebih efektif memposisikan produknya sebagai solusi yang relevan dan terpercaya.

2) Pencarian Informasi Konsumen

Konsumen biasanya melihat iklan, membaca ulasan, atau bertanya pada orang lain. Jika *Stella* memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami, seperti jenis aroma, keunggulan, dan harganya, konsumen akan lebih percaya dan yakin untuk membeli. Ini membuat konsumen lebih mudah memutuskan *Stella* sebagai pilihan pernah memegang, mencoba dan menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen biasanya membandingkan aroma, harga, kualitas, dan daya tahan. Jika *Stella* memiliki keunggulan, seperti wangi yang lebih tahan lama atau harga yang sesuai, konsumen akan lebih memilihnya. Jadi, *Stella* perlu memastikan produknya lebih menarik dibandingkan pilihan lain agar konsumen yakin untuk membeli.

4) Keputusan pembelian

Setelah membandingkan aroma, kualitas, dan harga dengan merek lain, konsumen akan memilih *Stella* jika merasa produk ini paling cocok dengan kebutuhan mereka. Misalnya, jika *Stella* menawarkan wangi yang tahan lama dan harga yang sesuai, konsumen akan lebih yakin untuk membelinya. Jadi, *Stella* harus memastikan produknya memenuhi harapan konsumen agar jadi pilihan utama.

5) Perilaku pasca pembelian

Jika konsumen puas dengan kualitas aroma dan daya tahan produk, mereka cenderung merasa senang dan mungkin akan membeli lagi di masa depan. Mereka juga mungkin akan merekomendasikan *Stella* kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen bisa merasa kecewa dan tidak akan membeli lagi. Jadi, penting bagi *Stella* untuk memastikan konsumen puas agar mereka tetap loyal dan terus memilih produk tersebut.

Menurut Romandhoni Muhammad (2015) adanya pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian. Membangun koneksi emosional, dan membedakan produk dari kompetitor. Selain itu, citra merek yang kuat memberikan nilai tambah seperti status sosial dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Shofwan, T. dkk. (2021) menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Artinya, semakin baik merek dan kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan orang untuk membelinya. Sementara itu, harga tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian, yang berarti konsumen lebih mengutamakan merek dan kualitas dibandingkan harga saat membeli produk.

Menurut Firmansyah, F. dan Jarror, A. (2021) menyatakan citra merek dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan daya tarik produk, sementara kelompok referensi, seperti teman atau keluarga, berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap pilihan merek tertentu. Dengan demikian, kedua faktor tersebut berkontribusi secara langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di segmen pasar mahasiswa. Menurut Dewi L.K.C. *et al.*, (2024) menyatakan harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang juga mempengaruhi bagaimana citra merek dan harga mempengaruhi pengambilan keputusan mengenai apa untuk membeli. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa harga bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, sehingga keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada pengelolaan harga yang tepat untuk mendukung citra merek dan mendorong keputusan pembelian yang lebih efektif.

Menurut Barreto, J.S., Dewi, L.K.C. *et al.*, (2023) menyatakan citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap pembelian keputusan. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen, sementara kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas dan preferensi konsumen. Kombinasi antara citra merek yang kuat dan kualitas produk yang tinggi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian di segmen pasar ini.

Menurut Apriani. S., dan Bahrin, K. (2021), menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengungkap bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sedangkan kualitas produk yang terpercaya menjadi faktor kunci dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kombinasi dari kedua aspek tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk sangat penting dalam memenangkan preferensi konsumen, khususnya di segmen mahasiswa. Menurut Syamsidar, R. dan Soliha, E. (2019) menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian sedangkan persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nofrianto R. dkk., (2022) menyatakan bahwa citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, membangun koneksi emosional, dan membedakan produk dari kompetitor. Selain itu, citra merek yang kuat memberikan nilai tambah seperti status sosial dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, semakin baik citra merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Pandensolang, J.D., dan Tawas, H.N. (2015), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. peningkatan persepsi terhadap kualitas produk justru menurunkan keputusan pembelian. Sebaliknya, diferensiasi produk memiliki pengaruh positif, sementara ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Hasanah, N., dan Usman, O. (2020) menjelaskan adanya pengaruh

positif citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, harga yang sesuai dan kualitas produk yang tinggi, maka semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada. Menurut Moenardy, K. K., dan Ximenes, L. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang untuk membeli air mineral di GOTA Kota Dili Timor Leste dengan kualitas airnya yang bagus, merek yang dikenal baik dan promosi menarik membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli.

Sedangkan menurut Carvalho, H. de F., Saldanha, E. de S., dan Amaral, A. M. (2020) menyatakan bahwa harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pelayanan yang baik maka akan membuat pelanggan puas dan memutuskan untuk membeli. Puspitasari, M., & Budiarti, A. (2024) Penelitian Mita Puspitasari dan Anindhyta Budiarti (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen, dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Sephora. Namun, gaya hidup tidak berperan sebagai variabel intervening antara citra merek dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek penting dalam membentuk gaya hidup, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri.

Memahami faktor dominan yang memengaruhi pembelian di tingkat daerah sangat penting bagi strategi pemasaran dan penguatan merek sebuah pruduk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut, dengan fokus pada identifikasi variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Stella* di wilayah Bandar Lampung. Maka dari itu, hal ini yang menjadi celah penelitian yaitu untuk mengidentifikasi apakah citra merek, harga, atau kualitas produk yang paling menentukan dalam keputusan konsumen memilih *Stella*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengharum Ruangan *Stella* di Kota Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan: Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan dalam pengelolaan citra merek, harga, dan kualitas produk.
- b. Bagi pihak akademisi: Hasil penelitian dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran.
- c. Bagi peneliti: Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran yang sangat berharga untuk karir akademis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Manullang (2018), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Hutahaean (2018), manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

2.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen memiliki peran penting untuk menjalankan berbagai kegiatan dalam lingkup perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga merupakan landasan dari kegiatan bisnis. Menurut Terry (2019) fungsi manajemen terdiri dari 4 hal yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Penjelasan dari masing-masing fungsi akan diuraikan pada halaman berikutnya:

1) Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan merupakan pengambilan keputusan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan dalam memilih tujuan dan menentukan pencapaian. Fungsi perencanaan organisasi akan berusaha memaksimalkan efektivitas suatu organisasi sebagai sistem sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2) Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian merupakan suatu proses yang digunakan dalam pendistribusian pekerjaan, tugas serta mengkoordinasikannya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

3) Fungsi Penggerakan (*Actuating*)

Fungsi penggerakan merupakan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mampu bekerja dengan ikhlas dalam mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis. Fungsi actuating dalam fungsi manajemen berusaha merealisasikan keinginan organisasi sehingga dalam aktivitasnya senantiasa berhubungan dengan metode dan kebijaksanaan dalam mengatur dan mendorong orang agar bersedia melakukan tindakan yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

4) Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian dan sekaligus bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang sedang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah digariskan semula.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Stanton, W. J. dan Etzel, M.J. (1994) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sedangkan, menurut Assauri, S. (2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Menurut Howard, J. A. (1977) menggambarkan manajemen pemasaran sebagai proses ilmiah yang melibatkan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, perencanaan produk, promosi, distribusi, dan layanan pelanggan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Warnadi dan Aris Triyono (2019) dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Kelima falsafah manajemen pemasaran inilah yang bisa digunakan oleh berbagai perusahaan atau organisasi sebagai berikut:

- 1) Konsep pemasaran, Filosofi manajemen pemasaran menunjukkan bahwa pencapaian tujuan perusahaan bergantung pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih selektif dan efektif daripada persaingan.
- 2) Konsep penjualan, Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan jika perusahaan tidak melakukan upaya penjualan dan Promosi secara besar-besaran.
- 3) Konsep produksi, menurut konsep produksi, konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dan terjangkau.
- 4) Konsep produk, Gagasan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik, dan bahwa perusahaan harus menginvestasikan energi untuk terus meningkatkan produknya.
- 5) Skala pemasaran berwawasan social, Gagasan bahwa organisasi harus lebih efektif menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran mereka dan memberikan kepuasan yang diinginkan.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.3.1 Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Fandy Tjiptono (2005) menegaskan bahwa citra merek atau deskripsi merek adalah gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaanya (Fatmawati, N., dan Soliha, E. 2017). Menurut Kotler, P. dan Keller K. L.(2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut Hasanah, N., & Usman, O. (2020) menjelaskan adanya pengaruh positif citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, harga yang sesuai dan kualitas produk yang tinggi, maka semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada. Menurut Moenardy, K. K., dan Ximenes, L. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang untuk membeli air mineral di GOTA Kota Dili Timor Leste dengan kualitas airnya yang bagus, merek yang dikenal baik dan promosi menarik membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli.

2.3.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Adapun menurut Aker, David A dan Alexander L. Biel (2004) menyebutkan terdapat indikator-indikator yang membentuk citra merek sebagai berikut :

1) Citra Korporat

Merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3) Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

2.4 Harga

2.4.1 Definisi Harga

Menurut (Keller, K. L. 2009), harga merupakan salah satu komponen penghasil pendapatan dari marketing mix tradisional, dan harga premi merupakan termasuk manfaat yang paling penting dari membangun merek yang kuat. Menurut Buchari Alma, (2011) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008), dari bukunya yang apabila diterjemahkan artinya harga yaitu banyaknya uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa. Luasnya lagi, harga merupakan perjumlahan dari keseluruhan nilai yang diberikan oleh pembeli untuk dapat mempunyai atau memakai produk maupun layanan. Menurut Hasanah, N., & Usman, O. (2020) menjelaskan adanya pengaruh positif citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, harga yang sesuai dan kualitas produk yang tinggi, maka semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada. Sedangkan menurut Carvalho, H. de F., Saldanha, E. de S., dan Amaral, A. M. (2020) menyatakan bahwa harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pelayanan yang baik maka akan membuat pelanggan puas dan memutuskan untuk membeli.

2.4.2 Indikator Harga

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2008) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
 Harga yang ditetapkan oleh perusahaan bisa dijangkau oleh pembeli. Satu harga yang ditetapkan oleh perusahaan bisa dijangkau oleh pembeli satu merek saja misalnya, biasanya memiliki berbagai jenis produk dan harganya bervariasi mulai yang paling murah hingga yang paling mahal.
- 2) Harga sesuai kemampuan (daya saing harga)
 Pembeli sering membandingkan harga antara merek satu dengan lainnya atau produk satu dengan lainnya untuk memilih suatu produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, dan orang biasanya memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika keuntungan yang diperoleh lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen menganggap produk tersebut kurang menguntungkan dari pada uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali.

6) Potongan Harga

Pengurangan harga yang diberikan secara langsung pada suatu produk atau jasa dalam periode waktu tertentu, dengan tujuan menarik pelanggan baru atau meningkatkan jumlah penjualan.

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana pengeluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Hasanah, N., & Usman, O. (2020) menjelaskan adanya pengaruh positif citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, harga yang sesuai dan kualitas produk yang tinggi, maka semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada. Menurut Moenardy, K. K., dan Ximenes, L. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang untuk membeli air mineral di GOTA Kota Dili Timor Leste dengan kualitas airnya yang bagus, merek yang dikenal baik dan promosi menarik membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli.

2.5.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Ardiansyah (2013), terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk terdiri dari:

- 1) *Variety* (kelengkapan produk) Seberapa jauh perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) *Width of breath*(keleluasaan) Ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
- 3) *Depth* (kedalaman) Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan, misalnya warna, ukuran jumlah, dan karakteristik.
- 4) *Flexybility* (fleksibilitas) Produk yang ditawarkan harus selalu diperbarui dan disesuaikan dengan mode dan tren saat ini.
- 5) Keawetan produk, Kemampuan suatu produk untuk bertahan lama dan berfungsi sesuai harapan dalam jangka waktu tertentu.
- 6) Kenyaman produk saat dipakai, Persepsi positif konsumen terhadap produk yang mencakup kemudahan penggunaan, sesuai kebutuhan dan perasaan menyenangkan saat menggunakan produk.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang berkaitan dengan preferensi terhadap merek dalam serangkaian pilihan. Berdasarkan teori di atas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen membeli suatu barang yang diinginkannya berdasarkan kualitas produk atau merek “produk” tersebut.

2.6.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dan Sutarso, Y. (2010) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli menentukan pilihan, membeli produk dan mengkonsumsinya. Hal ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan pada tahap evaluasi produk, penerimaan dan penggunaan. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, yaitu:

1) Faktor budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilakunya dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi. Gunakan suatu produk secara mendalam dan runtut.

2) Faktor sosial

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbentuk dan berasal dari lingkungan. Aktivitas sosialisasi sehari-hari seseorang dengan orang disekitarnya membentuk pola perilaku yang menjadi ciri masyarakat.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor psikologis

Faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dan menentukan cara mereka memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, termasuk motivasi, kognisi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Kemudian, Menurut Tjiptono, F. (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh dan mengidentifikasi produk dan jasa, termasuk baik proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah melainkan sulit dan kompleks, apalagi karena banyak variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berkorelasi.

2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler P. dan Keller K. L. (2009) sebagai berikut:

- 1) Mengenali Masalah Proses Pembelian, diawali dengan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat didorong oleh rangsangan internal atau eksternal kepada pembeli.
- 2) Pencarian Informasi Konsumen, dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, antara lain:
 - a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b) Sumber komersial: periklanan, penjual, distribusi rumah, pengemasan, pameran.
 - c) Sumber masyarakat: media massa, organisasi konsumen.
 - d) Sumber pengalaman: pernah memegang, mencoba dan menggunakan produk.
- 3) Evaluasi Alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang dapat digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.
 - 4) Keputusan pembelian, yang diawali dengan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada. atribut yang terkait dengan produk tersebut. Dengan tanda-tanda tersebut, konsumen akan menentukan pilihan. Namun ada dua faktor yang mempengaruhi pilihan tersebut, yaitu sikap terhadap orang lain dan keburukan produk.
 - 5) Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Table 1.1 Penelitian Terdahulu

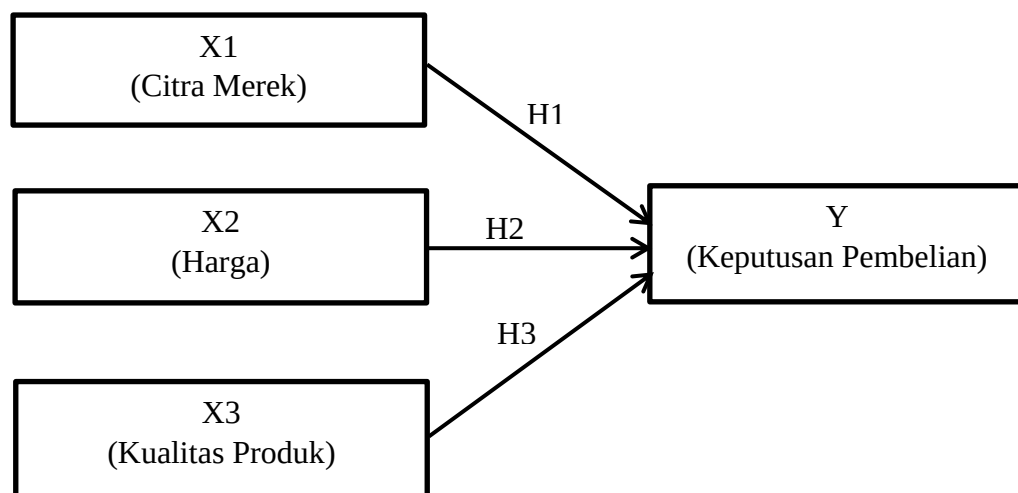
No	Nama	Judul	Hasil
1.	Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor honda	Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan kepada keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian.
2.	Syamsidar, R. & Soliha, E. (2019)	Kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian	Citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Hasanah, N., & Usman, O. (2020)	Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Lazada	Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Sintiya, & Suzanto, B. (2023)	<i>The influence of brand image and price on purchase decision</i>	Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun harga memiliki pengaruh lebih besar

Lanjutan Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
		<i>(Study on one e-commerce).</i>	dibandingkan citra merek dalam keputusan pembelian.
5.	Apriani, S., & Bahrin, K. (2021)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara maybelline	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.9 Model Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Model Pemikiran

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. (Sugiyono, 2013).

2.10.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wicaksono Muhammad (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian.

Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- 1) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- 4) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Syamsidar, R. dan Soliha, E. (2019) menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk tidak terlalu berpengaruh pada keputusan seseorang untuk membeli. Artinya, meskipun suatu merek terkenal dan produknya bagus, itu belum tentu membuat orang langsung membelinya. Ada faktor lain, seperti harga atau promosi, yang mungkin lebih menentukan pilihan mereka. Menurut Firmansyah, F. dan Jarror, A. (2021) menyatakan citra merek dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan daya tarik produk, sementara kelompok referensi, seperti teman atau keluarga, berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap pilihan merek tertentu. Citra merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan, sehingga memengaruhi pilihan mereka dalam membeli. Citra merek yang kuat juga dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan merek lain, meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Selain itu, citra merek sering kali membentuk preferensi konsumen dengan memberikan kesan kualitas, keandalan, dan relevansi dengan kebutuhan atau gaya hidup mereka. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengharam ruangan *stella* di Kota Bandar Lampung.

2.10.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gunarsih C. M. dan Tamengkel, L. F. (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, setiap perubahan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, harga yang sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan minat beli sedangkan harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat mengurangi minat beli konsumen pada produk atau jasa tertentu. Menurut Dewi L. K. C. *et al.*, (2024) menyatakan harga dan citra merek mempunyai dampak langsung terhadap biaya. Harga yang juga mempengaruhi bagaimana citra merek dan harga mempengaruhi pengambilan keputusan mengenai apa untuk membeli keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada pengelolaan harga yang tepat untuk mendukung citra merek dan mendorong keputusan pembelian yang lebih efektif.

Sedangkan menurut Shofwan, T. dkk. (2021) menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Artinya, semakin baik merek dan kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan orang untuk membelinya. Sementara itu, harga tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian, yang berarti konsumen lebih mengutamakan merek dan kualitas dibandingkan harga saat membeli produk. Harga yang sesuai dengan nilai produk akan memberikan persepsi positif kepada konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Namun, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk kurang baik, sedangkan harga yang terlalu tinggi berpotensi mengurangi minat beli jika tidak diimbangi dengan citra merek atau kualitas yang mendukung. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi penetapan harga yang optimal untuk menciptakan keseimbangan antara daya tarik harga, kualitas produk, dan preferensi konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian secara efektif.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengharum ruangan *stella* di Kota Bandar Lampung.

2.10.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana pengeluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk merupakan keahlian suatu produk untuk memberikan hasil yang dapat memenuhi atau bahkan memberikan lebih atas apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Menurut Syamsidar, R. dan Soliha, E. (2019) menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk tidak terlalu berpengaruh pada keputusan seseorang untuk membeli. Artinya, meskipun suatu merek terkenal dan produknya bagus, itu belum tentu membuat orang langsung membelinya. Ada faktor lain, seperti harga atau promosi, yang mungkin lebih menentukan pilihan mereka.

Menurut Apriani, S. dan Bahrin, K. (2021), menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengungkap bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sedangkan kualitas produk yang terpercaya menjadi faktor kunci dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Kombinasi dari kedua aspek tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk sangat penting dalam memenangkan preferensi konsumen, khususnya di segmen mahasiswa. Produk dengan kualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan lebih besar kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Konsumen yang puas dengan kualitas suatu produk juga lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas yang buruk dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mengurangi peluang pembelian di masa depan.

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengharum ruangan *stella* di Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi pada variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi adalah variabel bebas, sedangkan variabel yang dipengaruhi adalah variabel terikat (Sugiyono, 2017). Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan pengaruh Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada penghargum ruangan stella. Pendekatan kuantitatif menekankan kepada analisis dan proses penyimpulan data numerik yang telah diolah dengan statistik.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu, variabel bebas (X) adalah citra merek (*brand image*), harga, kualitas produk dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Produk *stella* banyak ditemukan di warung dan supermarket sekitar masyarakat dengan begitu masyarakat dapat menjangkau produk *stella* dimanapun sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Serta belum adanya peneliti yang melakukan penelitian mengenai produk *stella* di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang berniat membeli penghargum ruangan *stella* di Kota Bandar Lampung.

3.3 Populasi

Menurut Sekaran Uma dan Bougie Roger (2017) Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki peneliti. Ini adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin dijadikan kesimpulan oleh peneliti (berdasarkan statistik sampel). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen membeli produk pengharum ruangan *stella* di Kota Bandar Lampung, namun jumlahnya tidak diketahui.

3.4 Sampel

Menurut Sekaran Uma dan Bougie Roger (2017) sampel adalah sebagian dari populasi. Penelitian dengan jumlah populasi yang besar, maka tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada dalam populasi misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Dengan demikian, sampel adalah subkelompok atau bagian dari populasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non-probability sampling*. Dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ada *Convenience sampling*. Menurut Sekaran Uma dan Bougie Roger (2017) menyatakan bahwa *Convenience sampling* merupakan metode yang digunakan dalam mengambil sampel dengan cara individu yang mudah diakses dan tanpa di acak. Penelitian ini disebar luaskan ke mahasiswa dan masyarakat yang berniat berbelanja produk *stella* di warung, supermarket ataupun belanja online. Menurut Hair, *et al.*, (2010), besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 konsumen agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SPSS versi 25. Dengan demikian, jumlah sampel akan dihitung berdasarkan perhitungan sampel minimum. maka sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berniat membeli pengharum ruangan *stella* di Kota Bandar Lampung sebagai berikut:

Sampel = Jumlah Item Pertanyaan x (5 sampai 10 kali)

Sampel = 22 item pertanyaan x 7

Sampel = 160 responden (digenapkan)

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Menurut Malhotra, N.K., (2009) data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Sedangkan menurut Suliyanto (2005) menjelaskan data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah suatu organisasi atau peneliti langsung dari objeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden melalui daftar pertanyaan yang diajukan. Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner pada mahasiswa dan masyarakat Kota Bandar Lampung.

Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dibuat dengan skala *Likert*. Skala *likert* adalah pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” dan ”sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009). Skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat numerical dan diberi skor atau nilai. Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju.

Table 2.1 Skala Pengukuran Kuesioner *Likert*

No	Klasifikasi	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat setuju	5
2	S	Setuju	4
3	CS	Cukup setuju	3
4	TS	Tidak setuju	2
5	STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2009)

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Malhotra (2009), data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Sedangkan menurut Suliyanto (2005) data sekunder (*secondary data*) adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti artikel jurnal, buku, dan internet. Data sekunder merupakan jenis data yang bukan diusahakan dan dicari langsung oleh peneliti, data ini dapat diperoleh dari literatur- literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu maupun data dokumen yang berhubungan dan diperlukan dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpul data dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan wawancara. Menurut Sekaran Uma dan Bougie Roger (2017) kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, yang digunakan responden untuk mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan secara dekat. Kuesioner umumnya dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah besar. Mereka dapat dikelola secara pribadi, didistribusikan secara elektronik, atau dikirimkan kepada responden. Kuesioner pada umumnya lebih murah dan memakan waktu dibandingkan wawancara dan observasi, namun kuesioner juga memberikan peluang lebih besar terjadinya *non-response* dan *nonresponse error*.

3.7 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran Uma dan Bougie Roger (2017) mendefinisikan tentang pengertian variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Definisi lain dari variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu, yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti pada variasi yang ditetapkan sebelumnya (Talika, 2016). Pada penelitian ini, terdiri atas dua jenis variabel penelitian yang digunakan sebagai berikut:

3.7.1 Variabel Bebas

Menurut Sekaran Uma dan Bougie Roger (2017) menyatakan variabel bebas yaitu variabel yang memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap variabel terikat. Jika terdapat variabel bebas, maka terdapat juga variabel terikat. Setiap satuan peningkatan pada variabel bebas, akan terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu citra merek (*brand image*) (X1), harga(X2) dan kualitas produk(X3).

3.7.2 Variabel Terikat

Menurut Sekaran Uma dan Bougie Roger (2017) menyatakan variabel terikat yaitu variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian yang akan dilakukan analisis untuk memahami bagaimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain dengan tujuan mencari solusi atau jawaban atas pertanyaan penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.8 Definisi Operasional Penelitian

3.8.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian Definisi operasional variabel adalah definisi yang bersifat operasional yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel yang sedang diteliti tersebut (Hikmah, N. 2020). Maka definisi variabel operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran
1	Citra Merek (X1)	Citra merek adalah gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.	Citra Korporat	Saya dapat membeli pengharum ruangan <i>stella</i> dimana saja karena tersebar di setiap minimarket/warung Pengharum ruangan <i>stella</i> di produksi oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik	Likert

Lanjutan Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran
			Citra Produk	Merek <i>stella</i> mudah diingat	Likert
				Pengharum ruangan <i>stella</i> cocok digunakan dalam ruangan terbuka ataupun tertutup	
			Citra Pemakai	Pengharum ruangan <i>stella</i> memiliki kualitas/mutu yang tinggi	
				Pengharum ruangan <i>stella</i> praktis digunakan sebagai pengharum ruangan	
2	Harga (X2)	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	Keterjangkauan harga	Harga <i>stella</i> yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diterima	Likert
			Harga sesuai kemampuan	Harga yang ditetapkan produk <i>stella</i> untuk pengharum ruangan terjangkau dengan daya beli saya	
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditetapkan pengharum ruangan <i>stella</i> mampu bersaing dengan pengharum ruangan lainnya	
			Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditetapkan oleh pengharum ruangan <i>stella</i> telah sesuai dengan manfaat nilai yang diterima	
			Potongan harga	Pengharum ruangan <i>stella</i> menawarkan berbagai jenis bentuk potongan harga	
3	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan	Kelengkapan produk	Pengharum ruangan <i>stella</i> menyediakan produk yang lengkap untuk memenuhi keinginan saya	Likert
			Keleluasan	Pengharum ruangan <i>stella</i> menyediakan pelengkap (seperti aerosol, gantung,	

Lanjutan Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran
		sejauh mana pengeluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.		<i>matic</i> dan lainnya)	Likert
			Kedalaman	Pengharum ruangan <i>stella</i> menyediakan berbagai macam jenis dan varian yang diinginkan	
			Fleksibilitas	Pengharum ruangan <i>stella</i> menjual produk dengan menyesuaikan tren terbaru	
			Keawetan produk	Pengharum ruangan <i>stella</i> menggunakan bahan baku dengan kualitas yang bagus sesuai dengan deskripsi pada kemasan	
			Kenyamanan produk saat dipakai	Pengharum ruangan <i>stella</i> sesuai dengan yang diharapkan saya	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang berkaitan dengan preferensi terhadap merek dalam serangkaian pilihan.	Mengenali Masalah Proses Pembelian	Saya memerlukan produk pengharum ruangan yang berkualitas	Likert
			Pencarian Informasi Konsumen	Saya mencari informasi tentang pengharum ruangan <i>stella</i> dari orang terdekat dan media sosial	
			Evaluasi Alternatif	Kualitas produk pengharum ruangan <i>stella</i> lebih baik dari kompetitornya	
			Keputusan pembelian	Saya membuat keputusan membeli produk pengharum ruangan yang saya butuhkan di pengharum ruangan <i>stella</i>	
			Perilaku pasca pembelian	Saya merasa puas dengan membeli produk pengharum ruangan <i>stella</i>	

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013), teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh calon konsumen atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis calon konsumen, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh calon konsumen, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan penekanan data yang bersumber dari data primer, yang mana data tersebut akan diolah kemudian dianalisis. Analisis data akan dilakukan secara kuantitatif dengan menerapkan landasan teori yang kuat melalui studi pustaka sehingga diharapkan akan memperoleh kesimpulan yang berbobot ilmiah. Setelah data-data yang dibutuhkan diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis sehingga data tersebut lebih berarti. Model tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk model persamaan analisis linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek (*Brand Image*)

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

a = Nilai konstanta

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = *Error*

3.10 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai

pembentukan hipotesis. Oleh karena itu, benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

3.10.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Teknik uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan alat analisis faktor bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Pengukuran tingkat interkorelasi antar variabel dapat dilakukan analisis faktor dengan menggunakan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Menurut Ghazali (2018), apabila *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO MSA) $> 0,50$. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui jika factor loading $> 0,50$. Nilai Factor Loading $< 0,50$ dan terjadi Cross Loading maka harus dikeluarkan hingga tidak ada lagi Factor Loading $< 0,50$.

3.10.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2018) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau valid jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran ini hanya dilakukan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pernyataan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghazali, 2018) : Hasil *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ = reliabel Hasil *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ = tidak reliabel.

3.11 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa melakukan analisis hubungan antara variabel-variabel.

3.12 Pengujian Hipotesis

3.12.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- 1) Tentukan rumusan hipotesis
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y .
 - $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3 memiliki pengaruh yang sebagian signifikan untuk variabel Y .
- 2) Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
- 3) Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi ($P \text{ value}$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi ($P \text{ value}$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4) Buat kesimpulan
 - Jika ($P \text{ value}$) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika ($P \text{ value}$) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.12.2 Uji Secara Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi senyawa dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Seluruh tes dilakukan dengan menggunakan statistik. Dalam penelitian

ini, uji f digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu variabel X1, X2, dan X3 benar-benar berpengaruh bersama terhadap variabel Y. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- 1) Tentukan rumusan hipotesis
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel X1, X2, X3 tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$, artinya variabel X1, X2, X3 memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Tentukan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
- 3) Menentukan signifikansi:
 - Nilai signifikansi (*P value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (*P value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 4) Buat kesimpulan
 - Jika (*P value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima oleh variabel independen artinya secara bersamaan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.
 - Jika (*P value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel independen simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.12.3 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*R Square*) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (*R Square*) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menurunnya Top Brand Index (TBI) pengharum ruangan merek *Stella* secara nasional dari tahun 2021 hingga 2024. Berdasarkan hasil analisis data terhadap 160 responden di Kota Bandar Lampung, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengharum ruangan *Stella*. Hal ini terlihat dari perolehan rata-rata keseluruhan indikator sebesar 4.125, yang menunjukkan bahwa konsumen memandang *Stella* sebagai merek yang dikenal luas, mudah diakses, dan memberikan kesan positif dari segi reputasi dan kenyamanan penggunaan.
2. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan perolehan rata-rata keseluruhan indikator sebesar 4.172, faktor harga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen menilai bahwa harga *Stella* tergolong terjangkau dan sebanding dengan manfaat serta kualitas yang ditawarkan.
3. Kualitas Produk turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan rata-rata keseluruhan indikator sebesar 4.148. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai keberagaman varian, keharuman yang tahan lama, dan keamanan bahan yang digunakan dalam produk *Stella*.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengharum ruangan *Stella* di Kota Bandar Lampung. Namun diantara ketiganya harga menjadi faktor yang paling kuat pengaruhnya, terutama bagi konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah yang mendominasi sampel penelitian ini.

5.2 Saran

1) Perusahaan

disarankan untuk meningkatkan strategi promosi harga yang lebih menarik seperti diskon. Selain itu, penambahan variasi aroma, ukuran, dan kemasan juga penting agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Promosi melalui media sosial dan platform digital perlu ditingkatkan untuk menjangkau konsumen muda, khususnya di Kota Bandar Lampung.

2) Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi dalam pengembangan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kebutuhan rumah tangga.

3) Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, gaya hidup, dan pengaruh media sosial. Selain itu, cakupan wilayah penelitian sebaiknya diperluas agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh dan representatif terhadap populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aker, David A, and Alexander L. Biel. (2004). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Jakarta. Penerbit Mitra Utama.
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- Ardiansyah. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Minum Dalam Kemasan Galon Aqua Di Kota Padang”. *jurnal ilmu manajemen* vol. 2 no. 1.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, Dili – Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Carvalho, H. de F., Saldanha, E. de S., & Amaral, A. M. (2020). *The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision*. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 14–26.

- Dewi, L. K. C., Ekasari, S., Achmad, G. N., Nugraha, A. R., & Arwani, M. (2024). *The Influence of Brand Image and Viral Marketing on Students' Purchasing Decisions Mediated by Price. International Journal of Economics Development Research*, 5(2), 1456–1467.
- Fandy Tjiptono. 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : Andi
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1–20.
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo. *Jurnal Manajerial*, 8(03), 247-263.
- Ghozali. (2018). Pengertian Uji Koefisien Determinasi. *Journal of Management and Business*.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L.F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hair, et al. (2010). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Edition*. United States of America : Pearson Education.
- Hasanah, N., & Usman, O. (2020). *Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decision on Lazada E-Commerce*. SSRN.
- Hikmah, N. (2020). *Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian*. *Jurnal Hikmah*, 16(1), 1–12.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. McGraw-Hill.
- Hutahaean, J. (2018). *Manajemen: Teori, konsep dan aplikasi*. Jakarta: Deepublish.
- Joko untoro, 2010, kewirausahaan dalam manajemen pemasaran, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Yogyakarta

- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). “Manajemen Pemasaran, 13th Edition”. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- M. Sesaria. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004, 6–25.
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Manullang, M. (2018). *Dasar-dasar manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Moenardy, K. K., & Ximenes, L. (2023). *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Product Purchase Decisions*. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(12), 174–187.
- Nofrianto, R., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo (Studi kasus konsumen smartphone merek Oppo di counter ZERRO Simpang Empat Pasaman Barat). *Jurnal Matua*, 4(1), 185–200
- Nurmiyati. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon). Program Studi Magister Universitas Diponegoro Semarang
- Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Company di Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3).
- Puspitasari, M., & Budiarti, A. (2024).** Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sephora dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecotechnopreneur*, 4(1), 31–41.
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY.
- Rosnani Ginting. 2010. Perancangan Produk, Graha Ilmu. Yoyakarta.

- Samsul ramli, 2013, pengantar manajemen, bandung: alfabeta
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson
- Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi Buku 2). Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. *Jurnal Korelasi*, 2(1), 1–10.
- Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(2), 146–154.
- Talika, F. T. (2016). Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *E-Journal*, 5(1), 1–6.
- Terry, G. R. (2019). *Prinsip-prinsip manajemen* (Terj. W. G. Ticoalu). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandy. (2019) Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi. Yogyakarta: Andi Offset .pp.21-136
- Warnadi dan Aris Triyono. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Wicaksono, Muhammad. 2007. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Bumi Aksara. Jakarta.