

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DIMODERASI KEPERCAYAAN KONSUMEN PRODUK NU SKIN DI KOTA PEKANBARU**

Rima Guspita<sup>1)</sup>  
Zulkarnain<sup>2)</sup>  
Samsir<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau  
<sup>2),3)</sup> Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

**Abstract.** *Today's competition in the world of beauty and body care products requires every bank to survive well. Therefore, each company is required to be able to increase satisfaction and consumer purchasing decisions, because both of these are important factors in determining success in the face of competition. Based on these problems, this study aims to determine the Effect of Price Brand Image, and Promotion of Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction Moderated Consumer Trust in Nu Skin Products in Pekanbaru City. This research was conducted on Nu Skin Product Consumers in Pekanbaru City, the number of samples used was 260 people. Data collection techniques using questionnaires, and data analysis using SEM with WarPls version 3.0. The results of the study show that: 1) There is an effect of brand image, price, and promotion influence on purchasing decisions. 2) There is an influence of brand image, price, and promotion influence on purchasing decisions moderated by consumer confidence. 3) There is the influence of purchasing decisions on customer satisfaction. Based on the results of the research, Nu Skin in Pekanbaru City must be able to overcome the problem of brand image, price and promotion, in order to increase purchasing decisions and customer satisfaction, and improve consumer confidence, so that purchasing decisions can be improved.*

**Keywords:** *Brand image, price, promotion, trust, purchase decision, and customer satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman telah mendorong berbagai perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satunya adalah dalam pemilihan produk perawatan tubuh. Pada saat ini produk perawatan tubuh sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat, baik itu laki-laki, perempuan, remaja maupun dewasa. Produk-produk perawatan tubuh yang paling dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini adalah seperti *roll on*, dan pasta gigi. *Roll on* dibutuhkan oleh setiap orang untuk menjaga agar

terhindar dari bau badan, sementara itu pasta gigi menjaga mulut tetap segar.

Melihat besarnya kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk *roll on*, dan pasta gigi, maka pada saat ini telah bermunculan berbagai merek produk *roll on*, dan pasta gigi, seperti produk Nu Skin, Ms Glow, Body Shop, produk mustika ratu, HPAI, Oriflame, dan lain-lain. Melihat banyaknya jumlah produsen yang menjual produk-produk *roll on*, dan pasta gigi, menjadikan konsumen

memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan di konsumsi.

Banyaknya produsen produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan produk produsen *roll on*, dan pasta gigi, telah menjadikan tingkat persaingan antar produsen semakin meningkat. Kondisi ini membuat perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan hidup. Untuk dapat bertahan menghadapi persaingan bisnis, maka langkah penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan terus menggarap konsumen potensial baru agar jangan sampai konsumen meninggalkan perusahaan. Salah satu cara mendapatkan pelanggan adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu.

Kepuasan konsumen merupakan unsur yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Karena menurut kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap layanan yang diterima pelanggan, apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan mereka dan harapan. Konsumen yang merasa puas pada suatu produk/jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan atau membangun kesetiaan konsumen. (Mamang, 2013: 194)

Oleh karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen. Agar mereka mau kembali menggunakan produk *roll on*, dan pasta gigi Nu Skin. Untuk menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk

*roll on*, dan pasta gigi nu skin maka dapat dilihat dari tingkat perkembangan member yang ada. Pada tahun 2015, jumlah member Nu Skin adalah sebanyak 783 orang yang tersebar di seluruh Kota Pekanbaru. Sementara itu pada tahun 2016, mengalami peningkatan menjadi 829 orang. Namun pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan menjadi 798 orang. Sementara itu pada tahun 2018, jumlah member dari Nu Skin Pekanbaru kembali mengalami penurunan menjadi 743 orang.

Melihat data kepuasan pelanggan yang tercermin dari perubahan jumlah member tersebut, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui tentang penyebab kepuasan konsumen tersebut. Adapun strategi yang bisa dijalankan oleh perusahaan adalah dari segi pemasaran. Salah satu aspek pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pada pendapat ahli di atas, maka setiap perusahaan harus memperhatikan tentang proses keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan dan kemampuan perusahaan bertahan dalam industry tersebut. Karena keputusan pembelian konsumen ini tentu saja berkaitan dengan tingkat penjualan produk. Keputusan pembelian juga berkaitan dengan tingkat kepuasan seorang konsumen. Konsumen tidak akan

pernah merasakan suatu produk jika mereka tidak membeli atau menggunakannya. Setelah konsumen membeli produk, dan mengkonsumsinya, barulah bisa konsumen itu merasa puas atau tidak. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli produk.

Seluruh perusahaan perawatan tubuh tentu saja berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Sebagai salah satu perusahaan perawatan tubuh, maka Nu Skin juga menghadapi persaingan dari berbagai produk lain yang ada di Kota Pekanbaru. Oleh karena Nu Skin juga harus mampu untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Produk Nu Skin yang paling digemari oleh konsumen di Kota Pekanbaru adalah *Roll on* dan *Juga AP-24* (pasta gigi).

Kondisi penjualan yang terus mengalami penurunan dan juga jumlah member yang terus menunjukkan penurunan mengharuskan Nu Skin untuk dapat mencari berbagai faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumennya. Berdasarkan pada teori yang disampaikan dalam Kotler (2012: 25) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat, promosi.

Selain dari bauran pemasaran, faktor citra merek juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) "citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti

yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya"

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan harga, promosi, dan citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu menurut Kotler (2009:303), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Citra merek merupakan salah satu di antara banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat pembelian, maka konsumen akan membandingkan beberapa merek, kemudian mereka akan memilih merek yang diyakini paling bagus. Menurut Tjiptono (2015:49) Pilihan *brand* tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian. Jadi, pertimbangan seorang konsumen terhadap citra merek yang dimiliki oleh Nu Skin bisa menjadi salah satu

penentu konsumen tersebut membeli produk Roll on dan AP 24 Nu Skin.

Oleh karena itu, dengan citra merek, harga, dan promosi produk Nu Skin yang masih perlu untuk dilakukan evaluasi, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan sebuah penelitian lanjutan dari beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh: Sudaryanto, dkk (2019), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Harga mempengaruhi keputusan pembelian; 3) Promosi mempengaruhi keputusan pembelian; 4) budaya memoderasi pengaruh citra merek pada keputusan pembelian; 5) budaya memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; 6) Budaya memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Basmallah FMCG.

Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada pengembangan variabel yang digunakan, yaitu menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai dampak dari pada pasca pembelian produk Nu Skin di Kota Pekanbaru. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Keputusan pembelian memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Amelia (2015), dengan hasil penelitian yang menunjukkan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan selanjutnya adalah variabel budaya organisasi sebagai

variabel moderasi. Karena jika harga, citra merek, dan juga promosi yang dilakukan oleh Nu Skin, sesuai dengan tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun jika harga, citra merek, dan juga promosi saja yang bagus, tanpa ada kepercayaan dari konsumen, maka konsumen masih ragu untuk membeli produk Nu Skin tersebut. Permasalahan utama yang dihadapi oleh Nu Skin adalah masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk Nu Skin.

Berdasarkan pada hasil prasurvey terhadap Kepercayaan konsumen terhadap produk Roll on dan AP 24 Nuskin, maka konsumen masih kurang percaya terhadap produk Roll on dan AP 24 Nuskin. hal ini dikarenakan konsumen masih merasa produk Roll on dan AP 24 Nuskin masih kurang bisa untuk diandalkan untuk semua kebutuhan konsumen. Selain itu, konsumen masih merasa hasil dari produk produk Roll on dan AP 24 Nuskin masih kurang memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Sebagai contoh konsumen masih kurang meyakini bahwa produk yang ditawarkan oleh Nu Skin tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan (tidak jujur). Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti ingin menggunakan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel yang bisa memperkuat atau memperlemah kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian maka kepercayaan adalah keyakinan konsumen akan manfaat yang diberikan oleh Nu Skin. Jika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Nu Skin, maka kepuasan konsumen yang harus

diberikan oleh Nu Skin juga harus semakin tinggi. Jika tidak maka konsumen akan konsumen tentu menjadi kurang percaya serta pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas. Sementara itu, jika konsumen belum terlalu percaya dengan Nu Skin, dan kepuasan yang dirasakan tinggi, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat, dan pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah di atas, maka peneliti ingin mengembangkan sebuah penelitian dari: Christian (2017) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa: 1) Kepercayaan Memediasi Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung, maupun tidak langsung. Penelitian lainnya dilakukan oleh Rahmi (2017) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan penggunaan jasa tiket online.

Hasil penelitian tersebut menarik peneliti untuk mengembangkan penelitian lanjutan, dengan menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel moderasi. Sementara itu, penelitian ini juga mengembangkan dampak dari keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Karena berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ago, dkk (2015), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada hasil penelitian tersebut, maka peneliti ingin mengembangkan penelitian lanjutan, dengan perbedaan pada penelitian ini menggunakan variabel citra merek, harga, dan promosi sebagai variabel bebas (independen), sementara itu keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel perantara (intervening), dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (dependen). Selanjutnya penelitian ini juga ingin mengembangkan pengaruh moderasi dari pada kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: **Pengaruh Citra Merek Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Dimoderasi Kepercayaan Konsumen Produk Nu Skin Di Kota Pekanbaru.**

#### **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang ingin diteliti pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi?
5. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi?
6. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi?

7. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian?

### **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pada rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

### **MANFAAT PENELITIAN**

Setelah merumuskan permasalahan dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Nu Skin Di Kota Pekanbaru**

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan (Nu Skin Di Kota Pekanbaru) lebih memahami tentang konsep citra merek, harga, dan promosi serta juga dampaknya pada keputusan pembelian serta kepuasan konsumen terhadap produk Nu Skin Di Kota Pekanbaru. Sehingga bisa menentukan kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan

keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen menggunakan produk Nu Skin Di Kota Pekanbaru.

#### **2. Manfaat Teoritis**

##### **a. Bagi Akademis**

Manfaat yang diharapkan bagi akademik adalah memberikan wawasan baru terhadap dunia pendidikan, untuk melalukan penelitian, dengan bertujuan untuk memahami dan mendapatkan informasi tentang citra merek, harga, dan promosi serta juga dampaknya pada keputusan pembelian serta kepuasan konsumen terhadap produk Nu Skin Di Kota Pekanbaru.

##### **b. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran dan menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti permasalahan citra merek, harga, dan promosi serta juga dampaknya pada keputusan pembelian serta kepuasan konsumen terhadap produk Nu Skin Di Kota Pekanbaru.

### **TELAAH PUSTAKA**

Berdasarkan pada teori yang disampaikan dalam Kotler (2012: 25) yang menyatakan bahwa Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat, promosi.

Selain dari bauran pemasaran, faktor merek juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian seseorang. Merek yang kuat mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, harapan kepada konsumen bahwa mereka akan terpuaskan (Rangkuti, 2008, 184). Selain itu Tjiptono (2008: 20) mengatakan merek merupakan salah satu Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan

hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen;

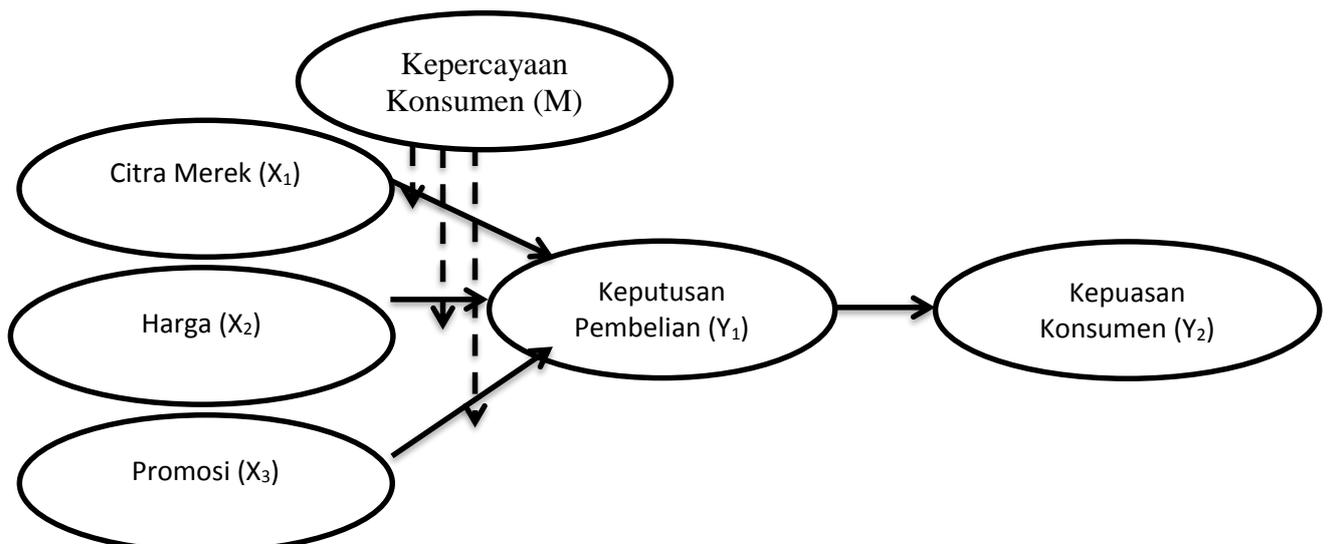
Merek akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Menurut (Kotler dan Keller, 2009, 287), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan harga, promosi, dan citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu menurut Kotler (2009:303),

menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

#### KERANGKA PENELITIAN

Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian. Dalam penelitian ini, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 2.4: Model Penelitian**

**Sumber:** Kotler (2012: 25), Rangkuti, 2008, 184). Tjiptono (2008: 20) Kotler dan Keller, (2009, 287), Kotler (2009:303)

## **HIPOTESIS**

Dengan melihat gambaran secara umum berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diajukan maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H.1. Diduga Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- H.2. Diduga Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- H.3. Diduga Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
- H.4. Diduga Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh kepercayaan konsumen.
- H.5. Diduga Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh kepercayaan konsumen.
- H.6. Diduga Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh kepercayaan konsumen.
- H.7. Diduga Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan kepada pengguna Nu Skin di Kota Pekanbaru, dengan alamat kantor di Jl. Jend. Sudirman Pekanbaru. Pemilihan lokasi tersebut, karena pada Kantor Nu Skin merupakan pusat penjualan (distributor), produk-produk Nu Skin. Selain itu, juga penelitian ini dilakukan pada agen-agen atau distributor Nu Skin yang ada di Setiap Kecamatan di Kota Pekanbaru.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari perbandingan dalam bentuk sebab-akibat (*Cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. (Ferdinand, 2006:189) Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variabel. (Syofian, 2012: 194).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota pekanbaru yang membeli dan menggunakan produk Nu Skin Di Kota Pekanbaru. Adapun sampel penelitian ini adalah 260 orang. Metode sampel menggunakan *purposive sampling*

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan Kuesioner. Yaitu suatu alat pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari sampel dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berupa lembaran angket atau kuesioner yang diajukan dan diisi oleh para responden yang telah ditentukan sebelumnya, dan akan diolah oleh penulis untuk disajikan dalam bentuk tabulasi.

### **Teknik Analisa Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisa SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural dengan

menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hubungan antar variabel.

### 1. Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Model Persamaan struktural atau *structtural equation modeling* (SEM) merupakan teknik statistik untuk menguji secara simultan dan memperkirakan hubungan kausal antara beberapa variabel independen dan variabel dependen (Urbach & Ahelmann, 2010). Sedangkan menurut WW. Chin dan Gefen *et al* dalam (Latan & Ghozali, 2012) menyatakan model persamaan struktural merupakan suatu teknik analisis *multivariate* generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan *multiple exogenous* dan *endogeneous* variabel dengan banyak indikator. Kelebihan dari SEM diantaranya:

1. Memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel.
2. Penggunaan analisis faktor penegasan untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.
3. Daya tarik *interface* pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis.
4. Kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan dari pada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri.
5. Kemampuan untuk menguji model-model dengan menggunakan beberapa variabel dependen.

6. Kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara.

7. Kemampuan untuk menguji koefisien-koefisien diluar antara beberapa kelompok subyek.

8. Kemampuan untuk mengatasi data yang sulit, seperti data *time series*, dengan kesalahan *otokorelasi*, data yang tidak normal dan data yang tidak lengkap.

### 2. *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Urbach dan Ahlemann (2010) *Partial Least Square* adalah pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural. PLS digunakan untuk memudahkan estimasi parameter karena tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu. Model evaluasi PLS berdasarkan pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik. Kemudian dalam kondisi tertentu, PLS bekerja dengan ukuran sampel yang relatif kecil. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi program WarpPLS 3.0. Program PLS sangat mudah dioperasikan, dan juga pembahasannya yang cukup singkat sehingga memudahkan peneliti untuk mengolah dan menginterpretasikan data. Kemampuan untuk menggambarkan variabel dan menghubungkannya dengan variabel lain pada aplikasi WarpPLS 3.0 sangat memudahkan penulis dalam mengolah data. Terdapat dua uji dalam analisis PLS menurut Ghozali *et al* (2008) dalam (Hartono *et al* , 2010) yaitu *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (*inner model*).

#### 1) *Measurement Model* (*Outer model*)

Digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan

indikator-indikator. Evaluasi model pengukuran (*outer model/measurement model*) meliputi uji validitas *convergent validity*, *discriminant validity*, dan uji reliabilitas *composite reliability* dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.4: Kriteria Evaluasi Measurement Model**

Validitas Reabilitas	Parameter	Keterangan
1	2	3
<i>Convergent Validity</i>	Nilai <i>Loading Factor</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dapat dikatakan <i>valid</i> jika nilai <i>loading</i> &gt; 0,7.</li> <li>Untuk tahap awal dari pengembangan nilai <i>loading</i> &gt; 0,5-0.6 dapat dikatakan <i>valid</i> (Chin, 1998).</li> </ul>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	AVE > 0.5 merupakan ukuran <i>convergent validity</i> yang baik
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Korelasi konstruk dengan setiap indikator lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik dari konstruk lainnya.
	<i>Square Foot of AVE</i>	Nilai akar kuadrat dari AVE > nilai korelasi diantara konstruk / variabel laten, maka <i>discriminant validity</i> yang baik tercapai (Fornell & Lacker, 1981).
1	2	3
<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Cronbach alpha</i> <math>\geq 0.7</math> untuk <i>Confirmatory Research</i></li> <li><i>Cronbach alpha</i> <math>\geq 0.6-0.7</math> masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i></li> </ul>
	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Composite reliability</i> <math>\geq 0,70</math> realibilitas baik</li> <li><i>Composite reliability</i> 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>.</li> </ul>

Sumber: (Ghozali, 2008)(Latan & Ghozali, 2012)

2) *Structural Model (Inner Model)*

Digunakan untuk menguji signifikansi parameter yang dirumuskan dalam hipotesis yang dinilai dengan memeriksa pentingnya koefisien dan varians yang dicatat oleh konstruksi ( $R^2$ ),  $R^2$  mewakili proporsi dependen (endogen). Sebuah  $R^2 \geq 10$  memastikan bahwa varians dijelaskan oleh variabel endogen yang praktis,

statistik, serta signifikan. Variabel endogen artinya variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Hasmy, 2008). Pada evaluasi model struktural (*inner model / structural model*) meliputi  $R^2$  untuk konstruk *dependent*, uji *p-value*, serta signifikansi dan koefisien parameter jalur struktural adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5: Kriteria Evaluasi *Structural Model***

Pengujian	Kriteria	Keterangan
<i>Model fit indices</i>	APC	<i>Average Path Coefficient (APC)</i> , $p\text{-value} < 0.1$
	ARS	<i>Average R-Square (ARS)</i> , $p\text{-value} < 0.1$
	AVIF	<i>Average Variance Inflation Factor (AVIF)</i> $< 5$
<i>Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)</i> untuk variable laten endogen	R <sup>2</sup>	Nilai <i>R-square</i> sebesar 0,67 mengindikasikan model baik, nilai 0,33 mengindikasikan model moderat sedangkan nilai 0,19 model dapat dikatakan lemah.
<i>Path Coefficients</i> (Koefisien Jalur)	$p\text{-value}$	$p\text{-value} < \alpha$ , maka dikatakan signifikan

**Sumber:** (Yamin & Kurniawan, 2011)(Kock, 2011)

Kock (2011) menyatakan bahwa semakin besar ukuran sampel, semakin rendah sebuah koefisien jalur harus menghasilkan signifikan  $p\text{-value}$  secara statistik.  $P\text{-value}$  tidak hanya mencerminkan kekuatan hubungan, tetapi juga kekuatan pengujian yang meningkat dengan ukuran sampel. Sedangkan, koefisien determinasi untuk menunjukkan pengukuran persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen.

### 3. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Secara umum metode *explanatory research* adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian Hipotesa. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai  $t\text{-statistik}$  dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan

nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai  $t\text{-statistik}$  yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_o$  di tolak ketika  $t\text{-statistik} > 1,96$ . Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ .

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Nilai estimasi untuk hubungan antara jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi  $t\text{ statistic}$  pada *algorithm bootstrapping repor*, nilai signifikan dilihat dari nilai  $\text{sig.} < 0.05$ . Adapun Hasil pengujian Estimasi Koefisien Jalur adalah sebagai berikut:

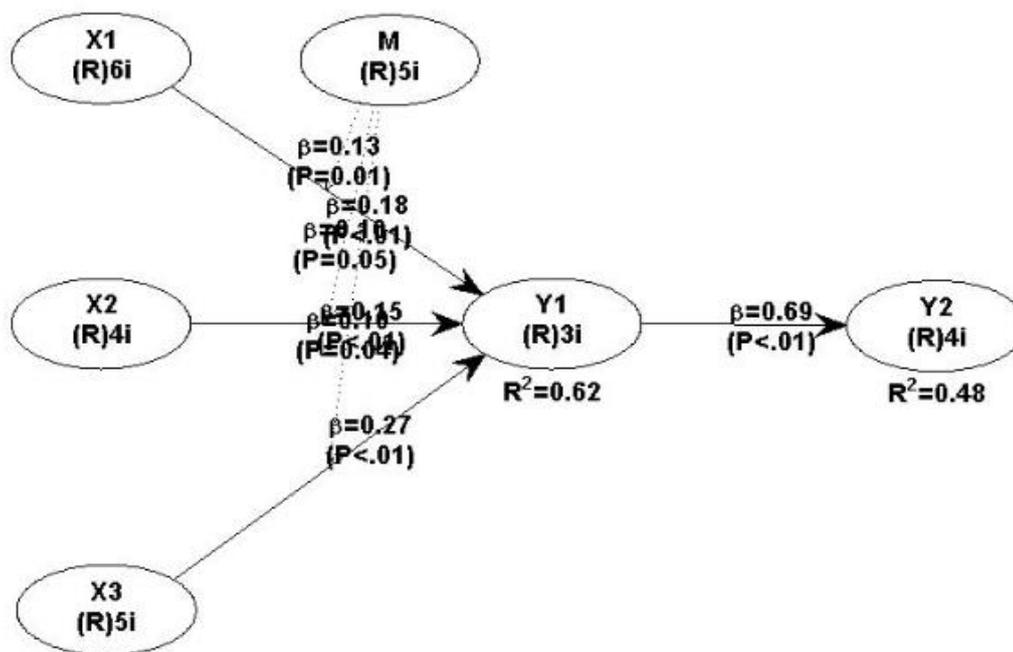
**Tabel 4.13: Hasil Pengujian Koefisien Jalur**

No	Hipotesis	Koefisien	P Value	Keterangan
1	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,178	0,002	Signifikan
2	Harga → Keputusan Pembelian	0,153	0,006	Signifikan
3	Promosi → Keputusan Pembelian	0,271	<0,001	Signifikan
4	Citra Merek* Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,133	0,015	Signifikan
5	Harga* Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,102	0,047	Signifikan
6	Promosi* Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,104	0,044	Signifikan
7	Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,691	<0,001	Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2018

Adapun diagram jalur hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2: Jalur Hasil Pengujian Hipotesis**



Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan pada gambar dan tabel di atas, maka didapatkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

**1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.**

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,178 dengan P value 0,002. Karena nilai P value sebear 0,002 < 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya citra merek berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,178 yang berarti bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,178 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

**2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.**

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,153 dengan P value 0,006. Karena nilai P value sebesar  $0,006 < 0,05$ , maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,153 yang berarti bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,153 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

### **3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.**

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,271 dengan P value  $<0,001$ . Karena nilai P value  $<0,001$ , maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,271 yang berarti bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,271 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

### **4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh kepercayaan konsumen.**

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,133 dengan P value 0,015. Karena nilai P value  $0,015 < 0,05$ , maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,133 yang berarti bahwa setiap peningkatan citra merek yang dimoderasi oleh kepercayaan konsumen sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,133 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

### **5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh kepercayaan konsumen.**

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,102 dengan P value 0,047. Karena nilai P value  $0,047 < 0,05$ , maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,102 yang berarti bahwa setiap peningkatan harga yang dimoderasi oleh kepercayaan konsumen sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,102 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

### **6. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh kepercayaan konsumen.**

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,104 dengan P value 0,044. Karena nilai P value  $0,044 < 0,05$ , maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,104 yang berarti bahwa setiap peningkatan promosi yang dimoderasi oleh kepercayaan konsumen sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,104 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

### **7. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.**

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,691 dengan P value  $<0,001$ . Karena nilai P value sebesar  $<0,001$ , maka hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,691 yang berarti bahwa setiap peningkatan keputusan pembelian sebesar 1 satuan

maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,691 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Roll On dan AP 24 Nu Skin. Artinya adalah semakin baik persepsi responden terhadap Citra merek maka Keputusan Pembelian produk Roll On dan AP 24 Nu Skin juga akan semakin baik dan.
2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. produk Roll On dan AP 24 Nu Skin Artinya adalah semakin baik persepsi responden terhadap harga maka Keputusan Pembelian produk Roll On dan AP 24 Nu Skin juga akan semakin baik.
3. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk Roll On dan AP 24 Nu Skin. Artinya adalah semakin baik persepsi responden terhadap Promosi maka Keputusan Pembelian produk Roll On dan AP 24 Nu Skin juga akan semakin baik.
4. Citra merek, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh kepercayaan konsumen. Artinya adalah semakin baik kepercayaan konsumen terhadap citra merek, harga, promosi produk Roll On dan AP 24 Nu Skin, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.
5. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh kepercayaan konsumen. Artinya

adalah semakin baik kepercayaan konsumen terhadap citra merek, harga, promosi produk Roll On dan AP 24 Nu Skin, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

6. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh kepercayaan konsumen. Artinya adalah semakin baik kepercayaan konsumen terhadap citra merek, harga, promosi produk Roll On dan AP 24 Nu Skin, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.
7. keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya adalah setelah orang membeli suatu produk, dan produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka, maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan pada hasil penelitian, Indomaret disarankan untuk memperhatikan kualitas produk yang ada pada Indomaret tersebut. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Adapun langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh Nu Skin untuk meningkatkan citra merek Nu Skin adalah dengan memperbaiki beberapa hal berikut ini:
  - 1) Mengefektifkan peran reseller untuk menjual produk Nu Skin Khususnya Roll On dan AP 24, karena para reseller tentu saja sudah mengetahui dan memahami tentang budaya lokal (daerah setempat) sehingga Nu Skin bisa diterima oleh semua kalangan.
  - 2) Memberikan kemudahan kepada reseller untuk mendapatkan produk Roll on dan AP 24, sehingga mereka dengan mudah menjual

- kembali produk kepada konsumen, seperti dengan menyediakan pesan antar khusus reseller.
- 3) Membentuk satu kegiatan yang melibatkan anggota komunitas secara aktif agar muncul ikatan emosional kepada merek Anda. Misalnya mengadakan acara charity (amal) untuk anak-anak jalanan yang penyelenggaraannya melibatkan anggota komunitas secara langsung.
  - 4) Membangun komunitas yang sesuai dengan nilai dan manfaat dari merek, seperti komunitas ibu-ibu, komunitas keagamaan. Sehingga perusahaan lebih mudah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
  - 5) Selalu *update* informasi yang berguna bagi anggota komunitas. Bisa melalui sosial media seperti facebook, twitter, atau group BBM. Berikan informasi yang berkaitan dengan komunitas tersebut.
  - 6) Citra merek, maka dapat memasukkan testimony konsumen di berbagai review media sosial, seperti facebook, line, instagram, dll
2. Adapun langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh Nu Skin untuk memperbaiki variabel harga Nu Skin adalah:
- 1) Menawarkan berbagai variasi harga kepada konsumen, dan disesuaikan dengan produk serta kemampuan beli konsumen.
  - 2) Memberikan harga khusus bagi konsumen yang memiliki kartu member (seperti potongan harga, merchandise dan lain-lain)
  - 3) Memberikan promo harga, misalnya dengan menyediakan tebus murah dengan berbelanja dengan nominal diatas 250.000 konsumen bisa menebus harga produk lainnya dengan lebih murah.
  - 4) Menyediakan paket harga beli tiga gratis satu produk lainnya yang mendukung.
  - 5) Perlu dilakukan berbagai inovasi terkait dengan harga, seperti memberikan potongan harga kepada member, potongan harga khusus untuk yang melakukan pembelian dalam partai besar (jumlah besar).
3. Adapun langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh Nu Skin untuk meningkatkan Promosi Nu Skin adalah dengan memperbaiki:
- 1) Menjadikan produk roll on dan AP 24 sebagai promo, saat konsumen melakukan belanja di atas 250.000, maka mereka bisa membeli produk roll on dan AP 24 dengan diskon 50%.
  - 2) Menjadikan price pack produk roll on dan AP 24 dengan produk lainnya, sehingga secara tidak langsung konsumen membeli produk roll on dan AP 24. Pada akhirnya konsumen akan mengenali produk tersebut.
  - 3) Promosi seharusnya ditambahkan dengan menggunakan menambahkan promosi dengan tester produk (khusus untuk pelanggan baru)
  - 4) Nu skin bisa menjadi sponsor event-event kecantikan, seperti: Bujang dan Dara Pekanbaru, Bujang dan Dara Kampar, Riau, dan sebagainya. Nah ini akan menjadikan Nu Skin akan semakin dikenal masyarakat.
  - 5) Memberikan kebebasan kepada reseller untuk mempromosikan produk Nu Skin kepada konsumen.
  - 6) Memberikan Panduan kepada reseller tentang tata cara mempromosikan produk Nu Skin kepada konsumen.

4. Adapun langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh Nu Skin untuk memperbaiki kepercayaan konsumen adalah dengan memperbaiki:
  - 1) Memberikan konsumen ruang untuk menyampaikan testimony saat menggunakan produk Roll on dan AP 24 Nu Skin, seperti melalui media sosial, melalui papan testimony yang ada di setiap reseller Nu Skin.
  - 2) Menggunakan endorse pada media sosial maupun televisi untuk menceritakan pengalaman mereka saat menggunakan produk Nu Skin.
5. Adapun langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh Nu Skin untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan memperbaiki:
  - 1) Tingkatkan keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk Nu Skin, khususnya Roll on dan AP 24, melalui peningkatan citra merek, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk
  - 2) Terus berikan informasi tentang produk kepada konsumen melalui promosi, sehingga konsumen akan semakin mengenali produk Nu Skin, khususnya Roll on dan AP 24.
6. Adapun langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh Nu Skin untuk memperbaiki kepuasan konsumen adalah dengan memperbaiki:
  - 1) Selalu menjaga kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.
  - 2) Selalu mengawasi produk-produk yang dijual oleh reseller, agar produk tersebut selalu terjaga, seperti kadaluarsa, kemasan yang rusak, dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alma Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assauri Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Ferdinand Agusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam, 2014, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, philips. 2009, *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandi, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi,
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2007. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_, 2011, *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.