

The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchasing Decisions And Its Impact On Customer Satisfaction Of Nike Brand Shoes At Pelita Nangsa University Cikarang

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Universitas Pelita Bangsa Cikarang

Enjang Galih Hidayatulloh^{1*}, Anna Wulandari²

Pelita Bangsa University, Bekasi, Indonesia

enjanggalih1999@gmail.com^{1*}, anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Customer satisfaction is a person's feeling of happiness or disappointment that arises after comparing the performance (results) of the product in question. Customer satisfaction is also an employee's feeling about the work they do. The purpose of this research is to determine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions with customer satisfaction as a mediating variable. This research uses quantitative methods with a sample size of 120 respondents. This research was processed using SmartPLS data processing software and data collection was carried out via Google forms. The results of this research show that brand image has a significant influence on customer satisfaction, product quality has an influence on customer satisfaction, purchasing decisions have an influence on customer satisfaction, product quality has an influence on purchasing decisions, product quality has an influence on customer satisfaction and purchasing decisions as a mediating variable, meanwhile several Variables that have no effect include brand image which has no significant effect on purchasing decisions, brand image has no effect on purchasing decisions, and customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan. Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan karyawan terhadap pekerja yang dilakukannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Penelitian ini diolah dengan menggunakan software olah data SmartPLS dan pengumpulan data dilakukan melalui formulir Google. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, sementara itu beberapa variable yang tidak berpengaruh diantaranya nya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Jaman yang semakin modern, menjadikan pasar dunia dipenuhi berbagai macam produk, banyaknya jenis produk pelengkap dan pengganti menunjukkan tidak hanya produk itu

saja yang menjadi faktor untuk meyakinkan konsumen, namun juga pesan yang terdapat pada produk tersebut yang akan membuat konsumen memutuskan pembelian suatu produk. Disini sangat penting bagi perusahaan memperhatikan pembelian supaya dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2015), untuk memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Perusahaan saat ini diharuskan dapat membuat strategi produk agar disukai dan sesuai dengan permintaan konsumen. Tanpa teknik yang tepat, sebuah perusahaan tidak dapat bertahan karena produsen lain akan datang untuk memberikan penawaran produk yang lebih unggul agar mampu bersaing dengan produk lain dan mendapatkan pemasaran dari perusahaan tersebut. Produsen harus pintar dan terus bekerja keras memahami sepenuhnya proses keputusan pembelian konsumen, seluruh pengalaman penelitian, pemilihan, penggunaan dan bahkan sampai cara menyingkirkan produk pesaing (Kotler, 2015).

Keputusan pembelian konsumen penting untuk sebuah bisnis sehingga itu produsen akan melibatkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Perusahaan dengan ide bagus dapat menarik konsumen agar terus mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara lain adalah kesesuaian dengan spesifikasi teknis dan standar kualitas produk yang ditemukan kelayakan harga dan kondisi pembayaran, ketetapan jadwal pengiriman produk yang dipesan, dan prospek perkembangan bisnis (Sutojo 2017).

Cara memahami permintaan konsumen terhadap sebuah produk menjadi perhatian industri antara lain industri sepatu. Berkembangnya pusat- pusat olahraga seperti gym, lapangan futsal, lapangan sepakbola, jogging track dan masih banyak lainnya merupakan tanda meningkatnya kesadaran pada tiap individu akan hidup sehat. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi individu-individu modern saat ini karena berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat. Persaingan yang ada didalam jaman modern akan semakin mengarahkan perusahaan untuk mempromosikan pemasaran, mengembangkan dan mendapatkan pemasaran (Yusuf, 2021).

Pertumbuhan industri sepatu di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sepatu tidak hanya menjadi kebutuhan pokok untuk melindungi kaki, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan pengekspresian diri. Salah satu merek yang sangat dikenal dan diminati oleh masyarakat, termasuk di lingkungan Universitas Pelita Bangsa Cikarang, adalah Nike. Merek ini tidak hanya dikenal karena inovasi dalam desain, tetapi juga citra merek yang kuat dan kualitas produk yang dihasilkan.

Universitas Pelita Bangsa Cikarang, sebagai pusat pendidikan yang dinamis, menciptakan lingkungan yang beragam dan menyediakan platform untuk mahasiswa berekspresi melalui gaya pribadi. Dalam konteks ini, sepatu tidak hanya menjadi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bagian integral dari identitas diri dan gaya hidup mahasiswa. Merek sepatu Nike, sebagai salah satu merek terkemuka dalam industri ini, menjadi pilihan utama bagi mahasiswa yang mengutamakan gaya, kenyamanan, dan inovasi.

Nike adalah perusahaan yang menghasilkan sepatu olahraga terbesar di dunia, target perusahaan Nike penggunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Phil Knight mendirikan Nike bersama pelatih larynya bernama Bill Bowerman Phil, Phil Knight merupakan atlet pelari jarak menengah dan seorang mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon. Kecintaan Phil dan Bill terhadap olahraga memotivasi mereka bahwa sepatu olahraga merupakan hal yang sangat utama pada olahraga lari. Menurut Dr. Mwidy H. Trianto, Sp.RM (2018), Kids Foot Rehabilitation Center dikutip dari harian kompas.com "sepatu yang nyaman dan aman sangat diperlukan dalam berolahraga dan sepatu olahraga yang dapat mewujudkan keinginan pengguna sepatu".

Berdasarkan website yang bernama Bisnis Hack (2014), sepatu Nike Indonesia memiliki peminat yang cukup banyak. Nike diproduksi di negara Indonesia, Nike dapat menjaga

kestabilan kualitas produk Nike. Sehingga produk Nike semakin terkenal di Indonesia. Beberapa model produk sepatu yang dihasilkan oleh Nike bermacam-macam dapat meningkatkan ketenaran di Indonesia. Macam-macam produk sepatu Nike dihasilkan dari eksplorasi dari perusahaan Nike. Sehingga konsumen Nike puas dengan produk yang diproduksi melalui beberapa model dari sepatu Nike.

Di Indonesia beberapa merek lain selain merek Nike sebagai pesaing produk sepatu olahraga. Nike dapat bersaing dengan merek sepatu lainnya dipasar sepatu olahraga. Survei dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat suatu produk di masyarakat. Top Brand Award merupakan Salah satu survei penilaian terhadap merek terbaik pilihan Indonesia. Top Brand Index melakukan pengukuran dalam 3 tolak ukur, yaitu top of mind awareness, yaitu pengukuran peringkat suatu merek berdasarkan atas merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen. Kedua, last used, yaitu pengukuran berdasarkan atas merek yang terakhir dipakai oleh konsumen. Ketiga, future intention, yaitu pengukuran atas dasar merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi pada masa yang akan datang.

Hasil survei di situs Good Stats dijelaskan dimana merek Nike mampu bersaing dengan merek sepatu lain yang dipasarkan di Indonesia. dapat terlihat bahwa ada nama-nama brand Sepatu yang paling disukai dalam periode survei 14-22 Februari Tahun 2023, salah satu merek sepatu yang sedang trend adalah sepatu merek Nike. Meskipun menjadi peringkat kedua setelah Adidas, Nike berada di peringkat kedua sebagai brand sneakers yang paling disukai dan paling banyak dimiliki dengan persentase masing-masing sebesar 61,9% dan 47,6%. Converse menduduki posisi ketiga dalam daftar merek yang paling disukai dengan persentase mencapai 45,1%.

Sebagian besar responden (64,7%) mengaku sering membeli sneakers di toko sepatu di mall. Sebagian lainnya membeli di e-commerce toko resmi (54,9%), toko sepatu selain di mall (28,6%), e-commerce yang bukan toko resmi (20,8%), hingga thrift (10,5%). Adapun, survei tersebut dilakukan terhadap 399 responden yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Data dikumpulkan sejak periode 14 – 22 Februari 2023. Berdasarkan demografi responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (50,8 persen) dengan rentang kelompok umur 35 – 44 Tahun (31,7 persen) dan bertempat tinggal di area Jawa Non DKI Jakarta (64 persen).

Data tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa Sepatu Merek Nike merupakan Merek yang terkenal dalam waktu 14-22 Februari Tahun 2023, dengan demikian penulis tertarik untuk mengkaji Sepatu Merek Nike sebagai objek penelitian.

Sepatu Nike dikeluarkan pada tahun 1964. Semakin banyak orang yang mengenal atau menggunakan merek Sepatu Nike, semakin meningkat pula mereknya. Merek Sepatu yang banyak menggunakan akan mendapatkan Top Brand Award dimana Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada brand-brand terbaik dipilih oleh konsumen. Merujuk data dari situs www.topbrand-award.com, pada tahun 2020-2023 ini, Sepatu Merek Nike mendapatkan penghargaan top brand. Menurut rangking merek sepatu tersebut, dimana merek Nike tetap konsisten tahun 2020 ke tahun 2023 Berada di peringkat kedua setelah adidas meskipun angkanya naik turun tetapi Nike tetap Berada di Top Brand. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen lebih percaya dengan merek tersebut. Kenaikan merek Nike menunjukkan kekuatan merek ini dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu disebabkan beberapa hal, antara lain citra merek dan kualitas produk.

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merk. Arti citra merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, maupun rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengartikan apakah barang maupun jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengelompokkan dari produk atau jasa lain yang dibentuk untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2021).

Citra merek bisa di nilai dari pandangan yang di punyai orang-orang terhadap sebuah merek. Kekuatan merek bisa di nilai dengan tingkat kemajuan sebuah produk dan seberapa sering terpikirkan oleh konsumen di luar. Melalui citra merek yang kuat, penjualan produk juga dapat meningkat. Merek yang dipertahankan dengan baik akan mendapatkan konsekuensi positif antara lain menambah pemahaman pengetahuan tentang aspek perilaku konsumen pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2015:204) citra merek (brand image) adalah "the set of held about a particular brand is know as the brand image". Diarti citra merek yaitu sekumpulan nilai tentang merek– merek.

Menurut Kotler dan Keller (2015:203), Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. (Sutra, 2021) Citra merek yaitu kesan yang dipunyai konsumen pada saat pertama kali mendengar semboyan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa citra merek yaitu kesan seseorang terkait nilai – nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra tidak dapat dibayangkan secara fisiknya, sebab citra hanya ada dalam pikiran. meskipun demikian, citra dengan merek mempunyai hubungan karena citra mempunyai efek pada kesan konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Beberapa penelitian terdahulu hasil penelitian yang menyatakan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Napik, 2018; Husen dkk, 2018; Ecstasia, 2018; Rachmawati, 2020; Sari, 2018). Namun ada penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Prabowo, 2020).

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk yaitu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yaitu usaha maupun kemampuan yang dikerjakan perusahaan dalam melakukan sesuatu untuk kepuasan konsumennya. Kualitas produk yaitu pengelasan produk yang memberikan nilai suatu produk untuk perusahaan supaya dapat bersaing dipasar (Tjiptono, 2019). Sedangkan Menurut (Habibah, 2016 dalam penelitian Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriyani 2022) Kualitas produk merupakan keahlian suatu produk guna melakukan perannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilainya. Untuk memastikan dimensi kualitas produk, bisa melalui aspek penampilan atau prestasi, hal ini berhubungan dengan segi manfaat sebuah barang dan hal ini ialah karakteristik utama yang dijadikan salah satu peninjauan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian barang tersebut.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang berperan penting bil kedalam mempelajari tentang bagaimana konsumen secara nyata mengamutuskan pembelian. Proses ini bukan hanya berakhir dengan pembelian saja, namun terus berlanjut hingga konsumen mendapatkan pengalaman dari pembelian tersebut. Pengalaman tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian berikutnya. (Nurakhmawati et al., 2022). Sedangkan menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk memecahkan masalah kemudian untuk melakukan keputusan pembelian. (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

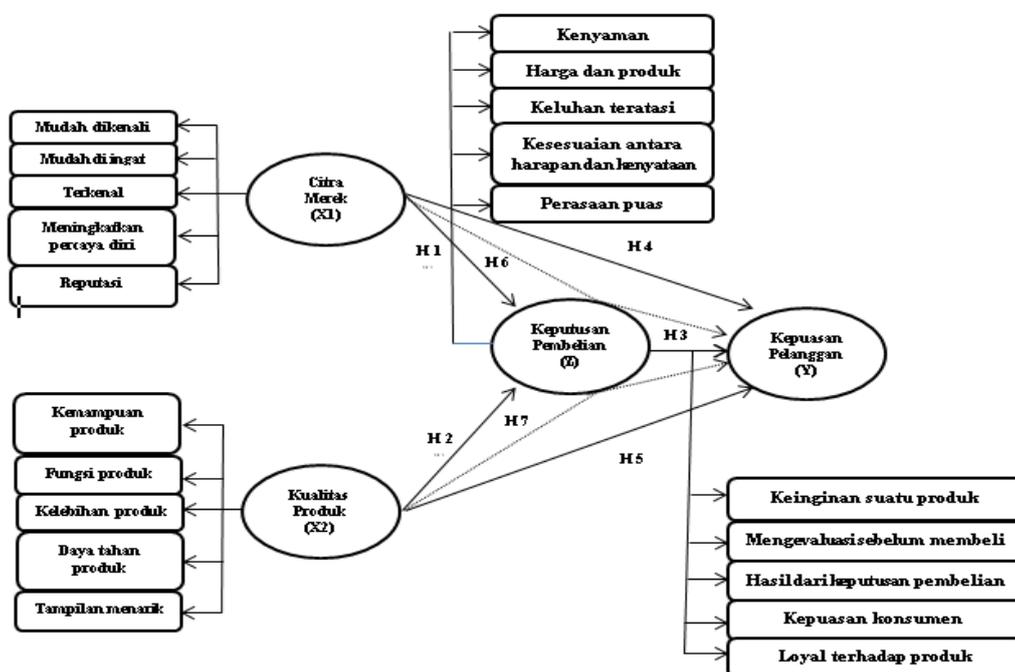
Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (kottler & Keller,2008. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. (Fiona & Hidayat, 2020). Menurut Danang Sunyoto (2015). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus

membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. (Rizal et al., 2022).

Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan jumlah operasi dan sampel yang tetap. Sugiyono (2019: 16) menyatakan bahwa metode kuantitatif didasarkan pada pemikiran positifis dan merupakan strategi pengujian yang dirancang untuk memeriksa populasi atau pengujian tertentu, dengan menggunakan alat survei untuk dikatakan bertujuan untuk mengumpulkan informasi, yang kesemuanya berguna untuk pengujian yang telah ditetapkan. Lingkup penelitian ini adalah menganalisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel interverning pada pelanggan Sepatu Nike di Universitas Pelita Bangsa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sepatu Nike di Universitas Pelita Bangsa, yang jumlah keseluruhannya tidak diketahui dengan pasti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini Fraenkel dan wallen menyarankan agar besar sampel sebesar 120 responden (Situmorang, 2017).(Prayoga et al., 2021). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari konsumen pengguna produk Sepatu Nike di Universitas Pelita Bangsa, melalui kuesioner peneliti mengenai Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan yang telah di sebarakan pada responden. Serta data sekunder yang di peroleh dari PT Pratama Abadi Industri. (Chinna et al., 2022). Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (sujarweni 2018). (Derang, 2020) Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi dan kuesioner. Untuk menguji suatu hipotesis dan data yang ada, maka dalam penelitian ini digunakan alat bantu pengolah data berupa software komputer yaitu program SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.0 untuk uji hipotesis. SmartPLS (Partial Least Square) merupakan sebuah aplikasi bantu analisa yang menggunakan bootsraping, oleh karena itu asumsi normalitas tidak menjadi masalah dalam menggunakan SmartPLS. Analisa pada SmartPLS dilakukan dengan tiga tahap yaitu Analisa Outer Model, Analisa Inner Model, dan Pengujian Hipotesa.

Gambar 1. Desain Penelitian

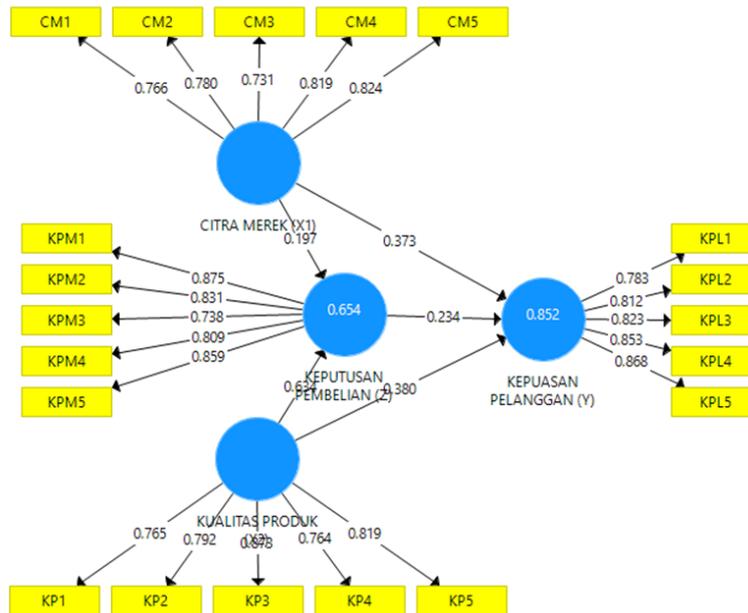


2. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Path Outer Model

Gambar 2. Path Outer Model



Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 1. Outer Loading 1

Variabel	Indikator	Outer Loading	Validitas
CITRA MEREK X1	CM 1	0,766	VALID
	CM 2	0,780	VALID
	CM 3	0,731	VALID
	CM 4	0,819	VALID
	CM 5	0,824	VALID
KUALITAS PRODUK X2	KP 1	0,765	VALID
	KP 2	0,792	VALID
	KP 3	0,873	VALID
	KP 4	0,764	VALID
	KP 5	0,819	VALID
KEPUASAN PELANGGAN Y	KPL 1	0,783	VALID
	KPL 2	0,811	VALID
	KPL 3	0,823	VALID
	KPL 4	0,853	VALID
	KPL 5	0,868	VALID
KEPUTUSAN PEMBELI Z	KPM 1	0,875	VALID
	KPM 2	0,831	VALID
	KPM 3	0,738	VALID
	KPM 4	0,809	VALID
	KPM 5	0,859	VALID

Berdasarkan data tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai *outer loading* > 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan analisa selanjutnya.

Discriminant validity

Nilai Discriminant Validity merupakan nilai cross loading yang berfungsi untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Discriminant Validity dapat dilihat pada nilai square of Average Variance Extracted (AVE). Discriminant Validity atau nilai korelasi dikatakan dapat tercapai atau valid apabila nilai $AVE > 0,5$ dan nilai korelasi dinyatakan tidak valid apabila nilai $AVE < 0,5$ (Ghozali, 2015 dalam Laksono & Wardoyo, 2019).

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0.616
Kualitas Produk (X2)	0.646
Keputusan Pembelian (Z)	0.679
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.686

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dinilai melalui 2 (dua) metode, yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Suatu variabel bisa dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai Composite Reliability memiliki nilai $> 0,7$ dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2015 dalam Laksono & Wardoyo, 2019).

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.889	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.901	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.913	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.916	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai composite reliability semua konstruk $> 0,7$ yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria composite reliability dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.843	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.862	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.881	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.885	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha semua konstruk $> 0,6$ yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria cronbach's alpha dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Analisa Inner Model

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.852	0.848

Berdasarkan tabel di atas, dihasilkan nilai R-Square sebesar 0.852, dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memberi nilai sebesar 0.852, dengan interpretasi bahwa variabel konstruk Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian dengan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan presentase yaitu sebesar 85,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 14,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Analisa Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,197	0,197	0,129	1,534	0,126
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,634	0,637	0,133	4,758	0,000
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,234	0,246	0,072	3,272	0,001
Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,373	0,360	0,099	3,783	0,000
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,380	0,378	0,126	3,014	0,003

Berdasarkan hasil analisa hipotesis diatas maka dijelaskan bahwa (1) **Hipotesis 1** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai 1,534 maka dinyatakan **tidak signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho2 diterima dan Ha2 ditolak**. (2) **Hipotesis 2** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai 4,758 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho1 ditolak dan Ha1 diterima**. (3) **Hipotesis 3** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai 3,272 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho3 ditolak dan Ha3 diterima**. (4) **Hipotesis 4** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai 3,783 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho5 ditolak dan Ha5**

diterima. (5) **Hipotesis 5** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai 3,014 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho5 ditolak dan Ha5 diterima.**

Untuk menguji hipotesa antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian dan variabel Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian, maka dilakukan uji Bootstrapping.

Tabel 7. Special Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek-> Keputusan pembelian -> kepuasan pelanggan	0,046	0,046	0,030	1,515	0,130
Kualitas Produk -> Keputusan pembelian -> kepuasan pelanggan	0,148	0,159	0,062	2,387	0,017

Berdasarkan hasil analisa hipotesis diatas maka dijelaskan bahwa **Hipotesis 6** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Citra Merek (X1) -> Keputusan pembelian (Z) -> kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai 1,515 maka dinyatakan **tidak signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho6 diterima dan Ha6 ditolak.** **Hipotesis 7** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kualitas Produk (X2) -> Keputusan pembelian (Z) -> kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai 2,387 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan **bahwa Ho7 ditolak dan Ha7 diterima.**

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, maka berikut merupakan kesimpulan akhir yang diperoleh untuk setiap hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel citra merek yaitu sebesar 1,534 dan dinyatakan tidak signifikan karena nilai t-statistik < 1,96 (1,534<1,96), maka uji hipotesa 1 dinyatakan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pandi Putra (2021) "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedap" Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 8 No. 1, 2021. ISSN: 2338-2716. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mie sedap di parepare berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel citra merek yaitu sebesar 4,758 dan dinyatakan berpengaruh dan signifikan karena nilai t-statistik > 1,96 (4,758>1,96), maka uji hipotesa 2 dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur amelia (2019), dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di bangkalan)". Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol 6, No 2, 2019. ISSN: 2460-3775.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Citra merek terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan. Harga terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 3,272 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik $> 1,96$ ($3,272 > 1,96$), maka uji hipotesa 3 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Satria Tirtayasa., Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair (2021). "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan konsumen". Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol 5, No 1, 2021. ISSN: 2579-9401. Hasil penelitian menunjukan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 3,783 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik $> 1,96$ ($3,783 > 1,96$), maka uji hipotesa 4 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aldini, Ahmad Feriyansyah, Sella Venanza (2021), dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam". Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan. Vol. 3 No. 1, 2021. ISSN: 2686-1054. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Oppo di Kota Pagar Alam yang dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis diterima.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 3,014 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik $> 1,96$ ($3,014 > 1,96$), maka uji hipotesa 5 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ismail Razak (2019). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan" Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol.7 No.2, 2019. ISSN: 2579-7476. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penelitian ini adalah kesesuaian lebih dominan daripada indikator kualitas produk lainnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra merek (X1) sebelum dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t-statistik yaitu sebesar 1,534. Sedangkan hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model t- statistik hipotesa 6 setelah dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 1,515 ($1,515 < 1,96$), maka uji hipotesa 6 dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak dan dapat diartikan bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 1,534 dan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 1,515 yang berarti variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memperlemah variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X2) sebelum dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t-statistik yaitu sebesar 3,014. Sedangkan hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model t- statistik hipotesa 7 setelah dimediasi oleh kepuasan pelanggan yaitu sebesar 2,387 ($2,387 > 1,96$), maka uji hipotesa 7 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat diartikan bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 3,014 dan pengaruh

tidak langsung yaitu sebesar 2,387 yang berarti variabel Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi memperkuat variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penutup

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka, dan analisa data yang telah diinterpretasikan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel citra merek yaitu sebesar 1,538 dan dinyatakan tidak berpengaruh dan signifikan karena nilai t-statistik $< 1,96$ ($1,538 > 1,96$), maka uji hipotesa 1 dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. (2) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel citra merek yaitu sebesar 4,758 dan dinyatakan berpengaruh dan signifikan karena nilai t-statistik $> 1,96$ ($4,758 > 1,96$), maka uji hipotesa 2 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. (3) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 3,272 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik $> 1,96$ ($3,272 > 1,96$), maka uji hipotesa 3 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. (4) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 3,783 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik $> 1,96$ ($3,783 > 1,96$), maka uji hipotesa 4 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. (5) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 3,014 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik $> 1,96$ ($3,014 > 1,96$), maka uji hipotesa 5 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. (6) Citra merek (X1) sebelum dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t-statistik yaitu sebesar 1,534. Sedangkan hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model t- statistik hipotesa 6 setelah dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 1,515 ($1,515 < 1,96$), maka uji hipotesa 6 dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak dan dapat diartikan bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 1,534 dan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 1,515 yang berarti variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memperlemah variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan. (7) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X2) sebelum dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t-statistik yaitu sebesar 3,014. Sedangkan hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model t- statistik hipotesa 7 setelah dimediasi oleh kepuasan pelanggan yaitu sebesar 2,387 ($2,387 > 1,96$), maka uji hipotesa 7 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat diartikan bahwa nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 3,014 dan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 2,387 yang berarti variabel Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi memperkuat variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (n.d.). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>
- Derang, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam. *Jurnal Health Sains*, 1(4), 389–398. <https://doi.org/10.46799/jsa.v1i4.78>
- Dwi Ari Lstari, N. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAPLOYALITAS MEREK PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYASELATAN*.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Prayoga, B., Batubara, Z. K., Masli, & Rifka, I. (2021). *Produk Kosmetik Wardah*.
- Rizal, S., Abdullah, I., Sahrullah, & Atika., Iaila nur. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 9 No. 1 Januari 2022. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 146–156. <https://caritulisan.com/media/394513-none-a7372c04.pdf>
- Sutra, A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA KARTU TELKOMSEL (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 209–226. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1559>