

## ***The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions And Its Impact On Consumer Satisfaction Of Skintific Products At Cikarang***

### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Produk Skintific Di Cikarang**

Nurlina<sup>1\*</sup>, Anna Wulandari<sup>2</sup>

Pelita Bangsa University, Bekasi, Indonesia

linanur462@gmail.com<sup>1\*</sup>, anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*In its role as a benchmark for how creative products become superior and competitive in the market, of course it results from product quality, brand image and promotion of a product that is prepared. The purpose of this research is to determine the influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions and its impact on consumer satisfaction as a mediating variable. This research uses quantitative methods with a sample size of 100 respondents. This research was processed using SmartPLS and data collection was carried out via Google forms. Product Quality does not have a significant effect on Consumer Satisfaction with a value of 0.017. Product quality influences purchasing decisions with a value of 3.957. Purchasing Decisions have a significant effect on Consumer Satisfaction with a value of 3.698. The Brand Image variable has a significant effect on Consumer Satisfaction with a value of 2.196. Brand Image influences Purchasing Decisions with a value of 4.916. Product quality influences purchasing decisions and consumer satisfaction with a value of 2.513. Brand Image has a significant effect on purchasing decisions and Consumer Satisfaction has a value of 3.103.*

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

#### **ABSTRAK**

Dalam perannya sebagai tolak ukur bagaimana produk skintific menjadi hal yang unggul dan kompetitif di pasaran, tentunya dihasilkan dari kualitas produk, citra merek dan promosi suatu produk yang dipersiapkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan jumlah sampel dengan jumlah yaitu sebanyak 100 responden. Penelitian ini diolah dengan menggunakan SmartPLS dan pengumpulan data dilakukan melalui formulir Google. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai 0,017. Kualitas Produk berpengaruh Keputusan Pembelian memiliki nilai 3,957. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai 3,698. variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai 2,196. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 4,916. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai 2,513. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai 3,103.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

## 1. Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ini adalah pola hidup, pergeseran nilai-nilai budaya, dan juga kemajuan teknologi. Selain itu ketatnya persaingan dalam dunia bisnis kecantikan mengharuskan perusahaan untuk memikirkan bagaimana caranya agar terus bertahan hidup. Salah satu cara yang efektif yaitu dengan meningkatkan kualitas produk sebagai salah satu bentuk strateginya. Kualitas produk merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan dalam mempengaruhi kinerja jangka panjang. Suatu produk tentunya harus memiliki keunggulan atau perbedaan dari produk – produk lainnya baik itu dari segi kualitas, harga, bentuk, kemasan, tekstur dan juga ukuran agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut sehingga terciptanya rasa puas. Ketatnya persaingan dalam sektor usaha kecantikan dapat dilihat dari banyaknya produk kecantikan terbaru dan beragam baik itu produk dari luar negeri maupun produk dalam negeri mengakibatkan masing-masing perusahaan kecantikan harus selalu mengembangkan inovasi demi memenuhi ekspektasi ataupun kebutuhan konsumen (Efendi dan Aminah, 2023).

Skintific merupakan brand kecantikan untuk perawatan kulit wajah yang lebih dikenal dengan sebutan skincare dan tengah viral dikalangan masyarakat dilansir dari IDX Chanel, Skintific adalah brand skincare yang diluncurkan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo, Norwegia, Tahun 1957. Namun, perkembangan produknya dilakukan secara terpisah, oleh para ilmuan di Kanada. Skintific dalam perkembangannya mengklaim bahwa produk yang diformulasikan menggunakan bahan aktif murni dengan menggunakan metode yang disebut sebagai Trilogy Triangle Effec (TTE), skintific juga mengklaim bahwa produk yang mereka hasilkan aman untuk kulit yang sensitif, membantu memperbaiki skin barrier yang rusak, dan juga dapat memberikan hasil yang baik bagi penggunaanya (Pratama et.al., 2023).

Keputusan konsumen erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen bisa terjadi akibat dari keputusan untuk membeli produk sesuai dengan harapannya. Keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang diawali oleh konsumen pada saat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasinya untuk mengetahui seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, dari rangkaian tersebut kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Lia Eka Saputri dan Agus Utomo, 2021:93). Maka dari itu, skintific harus mampu menjaga citra merek yang telah dibangun dengan baik pada saat ini dan juga tetap menjaga kualitas produknya sehingga pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen juga merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh produk skintific.

Penelitian kecil yang telah dilakukan di Perusahaan PT Beuaty woman sebagai distributor produk skintific. Sebelum kemudian dilakukan penelitian kepuasan konsumen produk skintific kepada pelanggan, yang membuat karyawan PT Beuaty woman mendapatkan hasil kepuasan yang tergolong tinggi dalam upaya melakukan penelitian terhadap pelanggan. hal ini ditunjukkan pada presentase jawaban yang diberikan karyawan yang menyatakan kepuasan terhadap produk skintific, (ChemicalCo.Ltd, 2023).

Kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan menjadi faktor yang dicari oleh konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri. Apabila kualitas produk dapat mereka rasakan kepuasannya, maka mereka akan kembali memutuskan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan khusus yang dapat digunakan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, hal tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian dan semuanya dilakukan oleh produk (Kotler dan Keller 2016:37), karena semakin tingginya kualitas produk maka akan semakin besar pula peluang untuk memberikan tingkat kepercayaan pada semua konsumen yang memakai produk skintific. Fenomena yang terlihat dari kualitas produk dapat dilihat dari produk skintific yang banyak diminati oleh konsumen, produk yang paling terlaris adalah pelembab atau moisturizer.

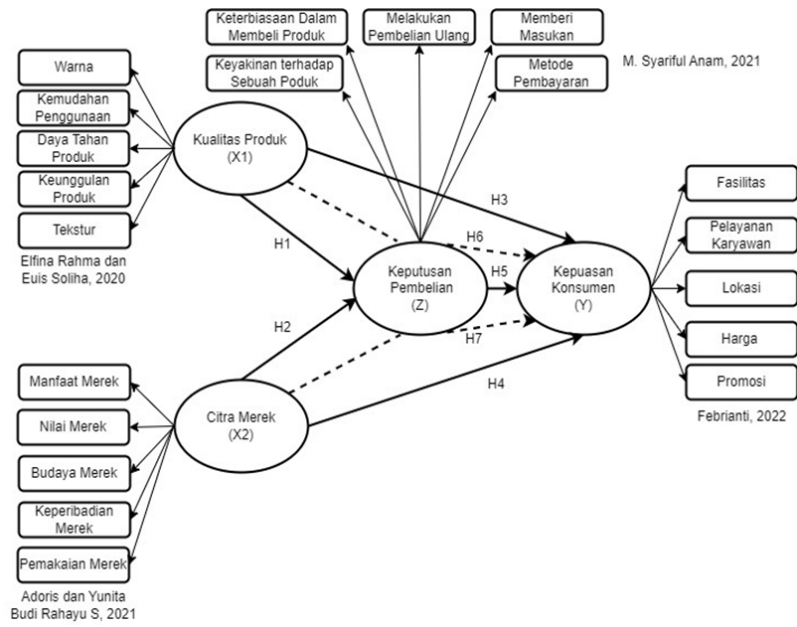
Citra merek juga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian karena dapat diartikan sebagai kesan pertama pada saat melihat produk tertentu. Pada umumnya, konsumen beranggapan bahwa produk dari merek tersebut adalah baik sebanding dengan kualitas produk tersebut. Karena telah tertanam dalam ingatan konsumen bahwa citra merek produk tersebut adalah baik (Muryati dan Zebua, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2013:344) citra merek merupakan persepsi, pandangan dan juga pendapat masyarakat dalam mengidentifikasi suatu produk tertentu. Produk dengan memiliki citra merek yang baik akan memberikan rasa nyaman dan juga memberikan pandangan positif dari masyarakat pada merek produk tersebut, hal tersebut dapat dipastikan akan meningkatkan penjualan. Fenomena yang terlihat dari citra merek dapat dilihat dari produk skintific dapat dilihat dari konsumen yang tidak lagi melihat dari jenis produknya, karena konsumen skintific beranggapan bahwa produk yang dimiliki skintific adalah baik. Konsumen tidak hanya melihat dari segi kualitas produk saja melainkan juga citra merek tersebut yang banyak digandrungi.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan juga citra merek dapat membentuk preferensi dan juga sikap yang akan mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk tersebut sehingga menciptakan dampak kepuasan setelah membelinya.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dapat merekam sebanyak-banyaknya data dengan menggunakan rumus-rumus statistik dengan pendekatan penelitian kuantitatif (Desta Eko, dkk 2021:895). Dalam penelitian kuantitatif penggunaan instrument penelitian yang bersifat kuantitatif seperti kuesioner, survei, maupun eksperimen menjadi bagian yang penting. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan temuan yang dapat ditarik kelsimpulannnya. Terdapat 4 variabel yang diteliti yaitu 2 variabel exogen yaitu kualitas produk dengan simbol  $X_1$  dan citra merek dengan simbol  $X_2$ . 2 variabel endogen yaitu keputusan pembelian dengan simbol  $Z$  dan kepuasan konsumen dengan simbol  $Y$ . Populasi dalam penelitian ini yaitu 798.240 penduduk. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara Teknik *nonprobability sampling* dengan teknik isidental sampling (*Accidental Sampling*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berupa data atau bilangan. Data tersebut diambil dari hasil kuesioner yang akan diolah melalui data statistik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi dan angket (kuesioner). Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0 yang dijalankan dengan media komputer. PLS (Partial Least Square). Dari (Irfan Herdiansyah dan Imam Ghozali, 2021) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis data multivariate yang cara kerjanya dengan membandingkan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Analisa pada SmartPLS dilakukan dengan 3 (tiga) tahap, diantaranya Analisa Outer Model, Analisa Inner Model dan Pengujian Hipotesa.

Gambar1. Desain Penelitian

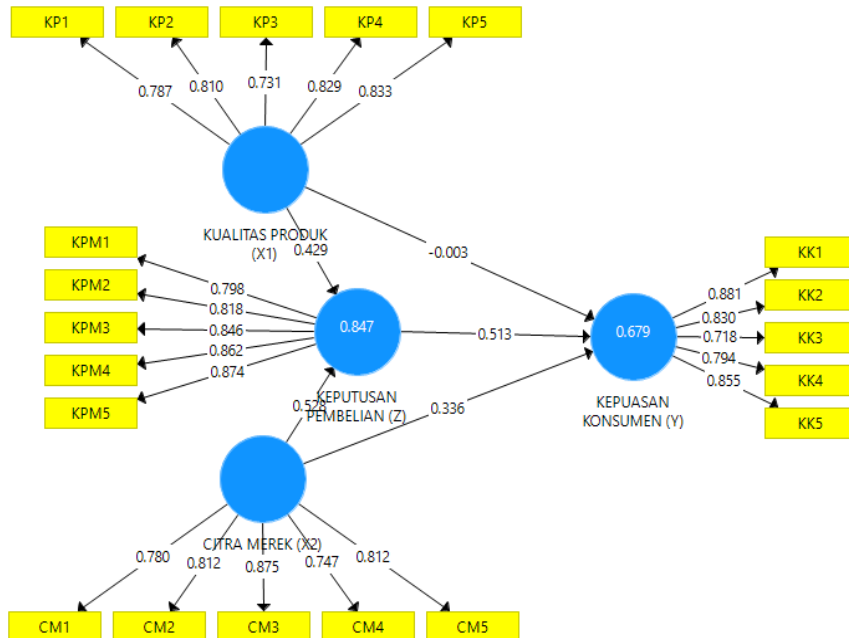


### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

#### Path Outer Model

Gambar 2. Path Outer Model



## Uji Validitas

### Covergent Validity

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Validitas
KUALITAS PRODUK X1	KP 1	0,787	VALID
	KP 2	0,809	VALID
	KP 3	0,731	VALID
	KP 4	0,829	VALID
	KP 5	0,833	VALID
CITRA MEREK X2	CM 1	0,780	VALID
	CM 2	0,812	VALID
	CM 3	0,875	VALID
	CM 4	0,747	VALID
	CM 5	0,812	VALID
KEPUASAN KONSUMEN Y	KK 1	0,881	VALID
	KK 2	0,830	VALID
	KK 3	0,718	VALID
	KK 4	0,794	VALID
	KK 5	0,855	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN Z	KP 1	0,798	VALID
	KP 2	0,818	VALID
	KP 3	0,846	VALID
	KP 4	0,862	VALID
	KP 5	0,874	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

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,638
Citra Merek (X2)	0,650
Kepuasan Konsumen (Y)	0,668
Keputusan Pembelian (Z)	0,705

Berdasarkan Tabel diatas, Nilai *Discriminant Validity* atau nilai korelasi *Average Variance Extracted (AVE)* dikatakan dapat tercapai atau valid apabila nilai *AVE* > 0,5.

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,898	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,903	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,909	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,923	Reliabel

Berdasarkan tabel 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*.

Tabel 4. Cronbach Alpa

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,857	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,865	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,875	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,895	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	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,679	0669

Berdasarkan tabel di atas, dihasilkan nilai *R-Square* sebesar 0.679, dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan dampaknya pada Keputusan Pembelian (Z) Produk Skintific di Universitas Pelita Bangsa memberi nilai sebesar 0.679, dengan presentase yaitu sebesar 67,9 Sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Analisa Hipotesis

Tabel 6. Summary Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	-0,003	0,001	0,177	0,017	<b>0,986</b>
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,429	0,422	0,108	3,957	<b>0,000</b>
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,513	0,504	0,139	3,698	<b>0,000</b>
Citra Merek (X2) -> -> Kepuasan Konsumen (Y)	0,336	0,338	0,153	2,196	<b>0,029</b>
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,528	0,531	0,107	4,916	<b>0,000</b>

Berdasarkan hasil tabel diatas maka diketahui bahwa, (2) **Hipotesis 1** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai 0,017 maka dinyatakan **tidak signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho1 diterima dan Ha1 ditolak**. (2) **Hipotesis 2** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai 3,957 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho2 ditolak dan Ha2 diterima**. (3) **Hipotesis 3** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai 3,698 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 (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai 2,196 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho4 ditolak dan Ha4 diterima**. (5) **Hipotesis 5** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai 4,916 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho5 ditolak dan Ha5 diterima** Untuk menguji hipotesa antara variable Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dimediasi Keputusan Pembelian dan variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dimediasi Keputusan Pembelian, maka dilakukan uji *Bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Special Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0,220	0,215	0,087	2,513	<b>0,012</b>
Citra Merek -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0,271	0,266	0,087	3,103	<b>0,002</b>

**Hipotesis 6** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen memiliki nilai 2,513 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho6 ditolak dan Ha6 diterima**. **Hipotesis 7** Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Citra Merek -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen memiliki nilai 3,103 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 Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai 0,017 maka dinyatakan **tidak signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho1 diterima dan Ha1 ditolak**. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Produk **sangat berpengaruh** pada Keputusan Pembelian. Penelitian ini selaras dengan Farhan Bachtiar Efendi dan Siti Aminah (2023). Dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)*. Hasil

dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai 3,957 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho2 ditolak dan Ha2 diterima**. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Tjiptono, 2008:292; Amarita, 2021:291) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang yang didapat saat mendapatkan sesuatu yang diinginkan, untuk menciptakan kepuasan tersebut perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini juga kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai 3,698 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho3 ditolak dan Ha3 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ridho Rafqi Ilhamalimy dan M. Rizky Mahaputra (2020). Dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variabel Citra Merek (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai 2,196 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho4 ditolak dan Ha4 diterima**. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Diana Putri Aristamia, M. Agus Salim dan Ita Athia (2023). Dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variabel Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai 4,916 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho5 ditolak dan Ha5 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Desti Ramdhani dan Suzy Widyasari (2021). Dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone OPPO*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen memiliki nilai 2,513 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho6 ditolak dan Ha6 diterima**. penelitian ini sejalan dengan Fauzian Noor, Woro Utari dan Nurgroho Mardi W (2020). Dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro)*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel untuk variabel Citra Merek -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen memiliki nilai 3,103 maka dinyatakan **signifikan** (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa **Ho7 ditolak dan Ha7 diterima**. Penelitian ini sejalan dengan Sri Islamiyati, Sampurno dan Derriawan (2019). Dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Perluasan Merek dan Citra Merek Natur-E Soft Kapsul Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natur-E Hand And Body Lotion dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan



bahwa perluasan merek dan citra merek secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. 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 Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai 0,017 maka dinyatakan tidak signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. (2) Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai 3,957 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. (3) Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai 3,698 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. (4) Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Citra Merek (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai 2,196 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho4 ditolak dan Ha4 diterima. (5) Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai 4,916 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho5 ditolak dan Ha5 diterima. (6) Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen memiliki nilai 2,513 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho6 ditolak dan Ha6 diterima. (7) Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Citra Merek -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen memiliki nilai 3,103 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho7 ditolak dan Ha7 diterima.

#### Daftar Pustaka

- Desta Eko S, Eva Dolorosa & Marisi Arintonang. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kopi Lada Hitam Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kopi Bang Azis). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(3), 892-905.
- Desti Ramdhani & Suzy Widayari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Smartphone OPPO. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 1651-1667.
- Diana Putri A., M. Agus Salim & Ita Athia. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2361-2370.
- Farhan Bachtiar Efendi & Siti Aminah. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 762-766.
- Fauzan Noor, Woro Utari & Nugroho Mardi W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(4), 581-594.
- Irfan Herdiansyah & Imam Ghozali. (2021). Dampak Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) Dan Tata Kelola Perusahaan (GCG) Terhadap Kinerja Keuangan Menggunakan Manajemen Laba Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 10(3), 1-14.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lia Eka Saputri & Agus Utomo. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92-103.
- Ridho Rafqi I & M. Rizky Mahaputra. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, 1(1), 85-97.