

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA
DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

Mohammad Hasan Jazuli
jazulimohammad703@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun
Edy_kusnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
Siti_soeliha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aimed at describing the effects of brand image and product quality on consumer satisfaction with Honda motorcycle users in the Faculty of Economics and Business, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo with purchase decision as the intervening variable. The sampling technique used in this study was proportional stratified random sampling using the Slovin formula, with a tolerable error rate of 10%. The number of samples in this study were 87 students. Analysis data and hypothesis testing in this study employed the Structural-Partial Equation Model Least Square (PLS-SEM)

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and product quality has a negative and not significant effect on consumer satisfaction. Meanwhile, purchase decisions have a positive and significant effect on satisfaction consumers, brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction through purchase decisions, and product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction through purchasing decisions.

keywords: brand image, product quality, purchasing decision, consumer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Banyaknya suatu perubahan dan kemajuan yang terjadi dalam dunia usaha maupun dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Adapun salah satu perubahan yang terjadi dapat ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, pola pikir masyarakat yang semakin berkembang, dan gaya hidup yang sulit terlepas dari pengaruh perkembangan zaman saat ini. Berbeda dengan zaman dahulu yang masih menggunakan cara sederhana sehingga kemampuan perusahaan dalam menjangkau

konsumen sangat terbatas. Seiring dari berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang di akses melalui media sosial dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi yang di inginkan.

Pengaruh dari perkembangan zaman saat ini yaitu banyaknya suatu produk atau jasa yang bermunculan untuk menawarkan spesifikasi kelebihan dari masing-masing produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka semakin ketat juga persaingan

yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat dapat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing dipasar. Hal ini berpengaruh terhadap perilaku manusia yang ingin mendapatkan segalanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, baik itu didalam pemenuhan teknologi, informasi bahkan pemenuhan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari, seperti pemenuhan akan kebutuhan pangan dan sandang.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi makna melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Buchari (2014:6) menyatakan bahwa "Pemasaran merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Kotler dan Keller (2013:6) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Melihat dari kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu citra merek yang diberikan kepada para pelanggan. Terjadinya

perubahan pola pikir di masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih suatu produk yang dibutuhkan yaitu dengan memilih produk yang berkualitas diantara produk sejenis yang ada. Kotler dan Keller (2013:260), menyatakan bahwa "*Brand image* (Citra merek) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti." Asosiasi tersebut merupakan atribut yang ada dalam merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk kesan terhadap merek.

Hal tersebut dapat memunculkan adanya kepercayaan konsumen pada suatu merek untuk memungkinkan terjadinya kepuasan konsumen. Jika suatu merek mampu memenuhi keinginan konsumen atau melebihi keinginan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan lebih yakin dengan pilihan merek tersebut dan konsumen akan memiliki kepercayaan yang lebih pada merek tersebut serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2014:337) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal

itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpuaskan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya

Keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Kotler dan Armstrong, (2014:181) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Kotler dan Keller (2013:89) menyatakan “Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian”. Apabila sudah

menemukan produk yang dirasa cocok sesuai dengan keinginannya, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik setiap pribadi masing-masing, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengikuti keinginan atau kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan, apakah perusahaan sukses memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen yang telah membeli atau memakai produk atau jasa yang dipasarkan. Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian suatu produk atau jasa”. Harapan pelanggan pada umumnya merupakan suatu keyakinan tentang apa yang diterima atau dirasakan apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk dan jasa dengan pelayanan yang sangat baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan.

Banyaknya perusahaan sepeda motor dari berbagai merek tidak berhenti begitu saja untuk terus bersaing dalam memproduksi sepeda motor yang memiliki kualitas tinggi dan lebih canggih. Bahkan perusahaan juga sering mengutamakan kualitas produk yang cukup baik, dari adanya kualitas produk yang begitu baik akan membuat penjualan sepeda motor semakin meningkat. Penggunaan sepeda motor di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

relative banyak karena kebanyakan mahasiswa selalu melihat merek sepeda motor dan kualitas dari sepeda motor tersebut.

PT Astra Honda Motor (AHM) adalah produsen sepeda motor terbesar di Indonesia. Perusahaan tersebut pertama kali didirikan dengan nama PT Federal Motor pada tanggal 11 Juni 1971 dengan kepemilikan saham mayoritas oleh PT Astra International. Perkembangan sepeda motor yang menjadi andalan masyarakat Indonesia sebagai alat transportasi, dengan pasar otomotif yang semakin meningkat membuat terjadinya perombakan dalam kepemilikan saham perusahaan. AHM memiliki keunggulan mesin yang "*bandel*" dan irit bahan bakar, AHM merupakan tipe kendaraan bermotor yang ekonomis. Selain itu, AHM juga memberikan kualitas produk kepada konsumen dengan produk-produk berkualitas tinggi yang dirancang oleh tenaga-tenaga ahli. Serta, harga jual motor Honda tetap tinggi yang semakin membuat merek Honda semakin unggul. Hal tersebut yang membuat sepeda motor merek Honda mampu bersaing di era globalisasi saat ini, hingga mudah di terima oleh konsumen terutama bagi mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. AHM juga berinovasi untuk menciptakan produk-produk unggulan di kelasnya, yaitu Absolute Revo, Beat, CBR, New Honda Blade, New Megapro, Scoopy, Spacy Helm in PGM-FI, Supra X, Tiger, Vario, dan beberapa varian produk lainnya.

Berdasarkan fenomena yang peneliti dapat bahwa mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo banyak menggunakan sepeda motor merek Beat, Scoopy, Vario dan CBR yang memiliki tampilan kekinian, irit bahan bakar dan memiliki kualitas produk honda yang cukup bergengsi di kelasnya akan tetapi pemesanan barang yang masih menunggu beberapa hari baru datang dan persaingan merek dari tiap dealer sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen pada sepeda motor merek Honda yang digunakan mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Oleh karena itu, penulis mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*"

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis. Kotler dan Keller (2013:17) berpendapat "Aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup". Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Kotler dan

Keller (2013:5) definisi pemasaran adalah “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”. Kotler dan Amstrong (2014:6) berpendapat bahwa “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Oleh karena itu maka manajemen perusahaan merupakan hal penting yang memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan sedangkan tugas dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2013:6) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Citra Merek

Kenneth dan Donald (2018:42) menyatakan bahwa “Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu”. Setiadi (2013:109) berpendapat bahwa “*Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Keller (2014:3), “*Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen”. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Kotler dan Keller (2013:315), menyatakan bahwa “*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.

Bagi perusahaan citra merujuk pada pandangan masyarakat terhadap identitas perusahaan, dimana perusahaan dalam industri yang sama bisa saja tidak memiliki citra yang sama terhadap orang atau konsumen. Menurut Sunarto (2016:18), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*),
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*),
3. Kepribadian merek (*brand personality*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Fitur
4. Daya Tahan (*durability*)
5. Estetika (*esthetics*)

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014:337) menyatakan bahwa “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kotler dan Armstrong (2014:283) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Durianto (2014:38) berpendapat “Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329), terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk diantara yaitu :

1. Kinerja

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Kotler (2014:202) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak”. Menurut Ferdinand (2013:129) Keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif,

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencakup

perbedaan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan atau hasil yang dirasakan konsumen. Kotler (2014:245), berpendapat bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan”.

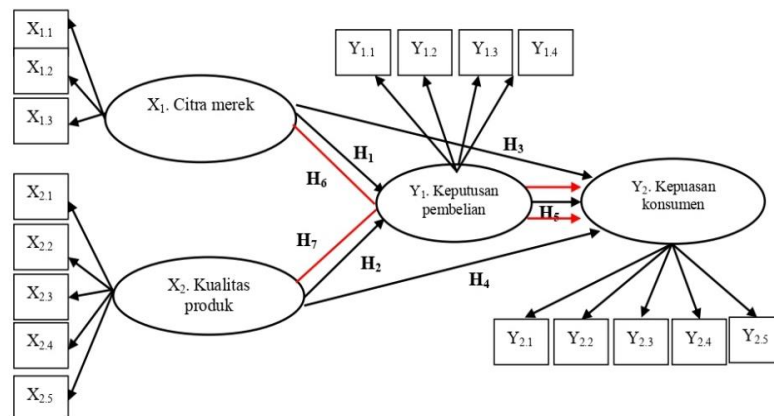
Peter dan Olson (2012:65) mengemukakan bahwa “Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”. Menurut Lupiyoadi (2013:158) Ada lima faktor yang harus

dipertimbangkan untuk menentukan tingkat kepuasan yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Kerangka Konseptual

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, dapat dijelaskan pada gambar berikut ini.:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

- H₅ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₆ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H₇ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Sukmadinata (2017:52) yang menyatakan bahwa “Rancangan penelitian merupakan rancangan untuk menggambarkan prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data dan kondisi arti apa data dikumpulkan, dan dengan cara bagaimana data tersebut dihimpun dan diolah”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016:13) mengemukakan bahwa “Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat guna meneliti pada populasi maupun sampel”. Metode penelitian kuantitatif digunakan guna mengetahui hubungan apakah memiliki hubungan yang saling mempengaruhi terhadap variabel. Penelitian ini yaitu mengkaji dua variabel bebas yaitu Citra merek dan Kualitas produk, satu variabel mediasi yaitu Keputusan pembelian dan satu variabel terikat Kepuasan konsumen

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen. Penelitian ini akan dilakukan pada rentang waktu Februari 2023 hingga April 2023

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah sekitar 697 mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman

Saleh Situbondo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10%.

Berdasarkan hasil rumus Slovin tersebut maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 87 orang dengan masing-masing sampel dari semester

Metode Analisis Data

Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis *bootstrapping* sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang dipilih berjumlah 87 mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis. karakteristik responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 61 responden dengan persentase 70,1% dan perempuan berjumlah 26 responden dengan persentase 29,9%

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator pada variabel Citra merek,

Kualitas produk, Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau) dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0.70 , Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusikan dikatakan normal.

Hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "Multikolinieritas" dikarenakan nilai *VIF (Variants inflation factor)* $\leq 5,00$, namun apabila nilai *VIF* $> 5,00$, maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling

mempengaruhi (angka berwarna merah)

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Besarnya *SRMR*, *Chi-Square* dan *NFI* telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,479 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

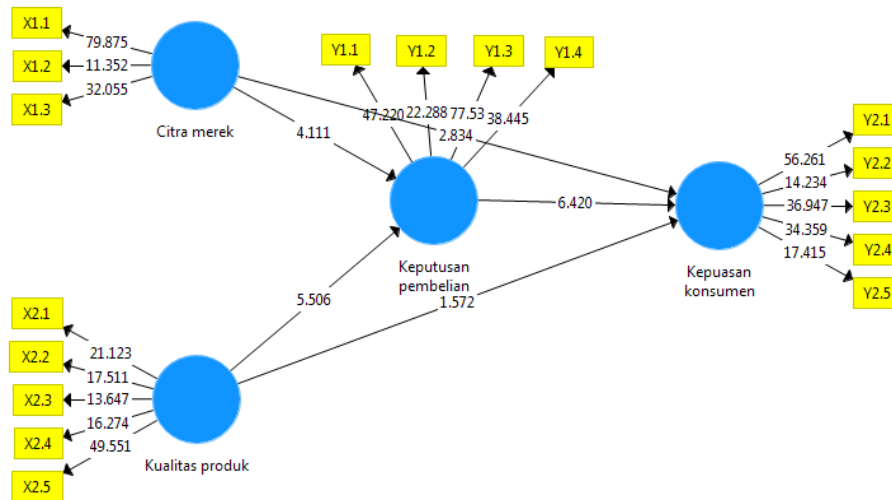
Uji Koefisien Determinasi.

Variabel Citra merek (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,710 (71%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 29% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Variabel Citra merek (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,423 (42,3%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 57,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini..

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

1. Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,338), nilai *T-Statistic* yaitu 4,111 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hal ini mengindikasikan citra merek (*brand image*) bukan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pada kenyataannya konsumen yang puas dalam melakukan memutuskan pembelian merek Honda mampu bersaing di era globalisasi dengan inovasi untuk menciptakan produk-produk

unggulan di kelasnya, yaitu Absolute Revo, Beat, CBR, New Honda Blade, New Megapro, Scoopy, Spacy Helm in PGM-FI, Supra X, Tiger, Vario, dan beberapa varian produk lainnya. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiono (2020) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,478), nilai *T-Statistic* yaitu 5,506 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan sepeda motor Honda kepada masyarakat, maka semakin

tinggi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan kualitas produk sepeda motor Honda cukup bagus, karena kualitas produk sepeda motor Honda berbeda dengan merek sepeda motor lainnya. Kualitas produk yang dijual juga merupakan keunggulan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqamah (2020) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Citra merek Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,322), nilai *T-Statistic* yaitu 2,834 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,005 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin meningkat kepuasan konsumennya. Sebaliknya jika citra merek yang diberikan tidak sesuai atau tidak baik, maka akan berdampak terhadap menurunnya kepuasan konsumen. Dari hasil survey yang dilakukan diketahui bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap citra merek sepeda motor Honda. Dimana sebagian besar responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan. Bahwasanya konsumen setuju jika sepeda motor Honda memiliki citra yang baik dipersepsi responden. Baik itu dari atribut, nilai, kepribadian dan

pemakai. Sehingga mampu memberikan rasa puas bagi konsumen sebagai pengguna, dan rasa puas itu ditunjukkan terhadap kepuasannya konsumen membeli sepeda motor Honda. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,153), nilai *T-Statistic* yaitu 1,572 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,117 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 ditolak**. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kualitas produk menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun dengan demikian kualitas produk yang tidak baik dapat membuat konsumen merasa tidak puas, sehingga konsumen memilih produk selain honda yang dikelengkapan produksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk lainnya dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivano (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,721), nilai *T-Statistic* yaitu 6,420 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo merasa puas terhadap sepeda motor Honda mulai dari atribut dan desain yang bagus, tidak boros, kemudian didukung dengan fitur yang memadai membuat konsumen merasa nyaman saat membeli. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli lagi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

6. Citra merek Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,244), nilai *T-Statistic* yaitu 3,040 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,002 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_1) secara positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan

demikian **hipotesis ke 6 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa menurun atau meningkatnya citra merek dapat berpengaruh terhadap kepuasan yang konsumen rasakan. jika citra merek relatif tinggi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mempunyai citra merek yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Sepeda motor Honda senantiasa membentuk citra positif pada mereknya, menciptakan ciri khas dari merek, dan lebih mengenalkan merek produk ke masyarakat luas. Hasilnya konsumen merasa puas karena menggunakan merek dari produk yang dikenal luas oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Hal ini berarti semakin baik citra merek terbentuk dibenak konsumen, maka konsumen merasa bangga dan puas dalam menggunakan produk, dan dengan senang hati mereka akan menyarankan pada orang lain untuk membeli produk Honda. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiono (2020) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian.

7. Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,344), nilai *T-Statistic* yaitu 6,309 ($> 1,964$) dan

nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa. Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen tidak puas terhadap Kualitas produk sepeda motor Honda, konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk sepeda motor Honda dikarenakan produk yang ada sepeda motor Honda selalu mempunyai inovasi terbaru dibandingkan dengan merek sepeda motor yang ada disekitarnya. Adanya Kualitas produk yang baik, maka keputusan konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang pernah digunakannya akan tumbuh, begitu juga dengan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rivano (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima).
 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima).
 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_3 ditolak).
 4. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_4 ditolak).
 5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima).
 6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_6 diterima).
 7. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_7 diterima).
1. Bagi Mahasiswa
 - a. Perlu peningkatan Citra merek melalui keuntungan konsumen, maka diharapkan mahasiswa untuk membeli sepeda honda yang berkualitas dan menentukan harga sesuai mereknya.
 - b. Perlu peningkatan Kualitas produk melalui daya tahan diharapkan mahasiswa ketika sepeda honda diharapkan untuk melihat daya tahan sepeda honda dari berbagai medan jalan supaya perjalanannya aman.
 - c. Perlu peningkatan Keputusan pembelian melalui minat refrensial diharapkan mahasiswa akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
 - d. Perlu peningkatan Kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan saat membeli sepeda motor honda supaya cocok dengan keinginannya dan terus memperhatikan terhadap kualitas produk dalam membeli sepeda motor dengan melihat keunggulan mesin yang "bandel" dan irit bahan bakar.

2. Bagi Universitas Abdurachman saleh Situbondo

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan mahasiswa Universitas Abdurachman saleh Situbondo khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai Kualitas produk, Citra merek, Kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaiatan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar. N.F. 2020. Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Studi kasus pada Furniture di Rangka Jaya Mebel Jepara. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang
- Budiono, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.

Diterbitkan. Skripsi. STIE Pariwisata Internasional.

Durianto, D. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Ferdinand, A. 2013. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro

Istiqamah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah Provinsi. Aceh. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kenneth E. & Donald B. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Keller, KL. 2013. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo

- Kusnadi H, E, Syafira, I, Muhammad Iqbal Anshory, 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Billah Di Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol. 2, No. 4.: 685-700
- Nyarmiati. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). Diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Peter, J.P, dan Olson, J.C. 2012. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1.
- Rivano, D.R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Bung Hatta.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Setiadi, J.N. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media. Jakarta
- Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran, ed. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Yahya Arief, M, Randika F, Mariska Anis Yolanda, 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Permata Bakery Di Situbindo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol. 2, No. 4. 614-628