

**The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with  
Consumer Satisfaction as Intervening Variable  
(Studies On Communities Using Samsung Smartphones in Kecamatan Pedurungan Semarang)**

**Cahya .S.<sup>1)</sup>, Andi Tri, SE, MM.<sup>2)</sup>, Aziz Fatoni, SE, MM<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

**ABSTRACT**

*This study aims to conduct research on what factors can affect the improvement of Samsung product purchase decisions. In the face of fierce competition from other brands as well as shifting consumer interest in other brands that have innovative features and with the desire of the consumer that is an affordable price.*

*The population to be studied is Pedurungan Semarang subdistrict that number 189,784. Sampling was done by stratified random sampling method. The sample in this study amounted to 100 people. Sources of data in this study were obtained directly through questionnaires. Analysis tool in this research is Path analysis.*

*The results of this study indicate that product quality positively and significantly influence to customer satisfaction. Brand image positively and significantly influence to consumer satisfaction. Price affects positively and significantly to customer satisfaction. Product Quality positively and significantly affects the purchasing decision. Brand image positively and significantly influence the purchasing decision. Prices have a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords: product quality, brand image, price, consumer satisfaction, purchasing decision**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk Samsung. Dalam menghadapi persaingan sengit dari merek lain serta pergeseran ketertarikan konsumen pada merek lain yang mempunyai fitur inovatif dan dengan keinginan konsumen yaitu harga yang terjangkau.

Populasi yang akan diteliti ialah masyarakat kecamatan Pedurungan Semarang yang jumlahnya 189.784. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *stratified random sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui kuesioner. Alat analisis dalam penelitian ini adalah *Path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : kualitas produk, citra merek, harga, kepuasan konsumen, keputusan pembelian**

**PENDAHULUAN**

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi

yang mudah diakses oleh masyarakat. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek

baru di dunia persaingan telepon seluler yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen. Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar konsumen merasa puas dengan produk yang telah diproduksi dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada

keputusan untuk membeli produk tersebut. Tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk berbagai merek *smartphone* yang sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk, dalam hal ini adalah *smartphone* yang dapat memikat dan membuat konsumen membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

PT Samsung Electronic Indonesia, produsen berbagai produk elektronik merek Samsung telah menguasai pasar penjualan ponsel, tablet, dan android di pasar nasional. Samsung masih menjadi produsen ponsel pintar terbesar di dunia termasuk di Indonesia. Berikut data market share beberapa merek *smartphone* skala nasional di Indonesia tahun 2017-2018:

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Smartphone di Tahun 2016-2017**

Table: Global Ranking of Smartphone Production and Market Share by Vendors, 2017-2018

Rankings	2017 Company	Market Share	2018F Company	Market Share
1	SAMSUNG	21.9%	SAMSUNG	20.3%
2	Apple	15.2%	Apple	15.7%
3	HUAWEI	10.8%	HUAWEI	11.6%
4	OPPO	7.6%	Xiaomi	7.1%
5	vivo	6.6%	OPPO	7.0%
6	Xiaomi	6.4%	vivo	6.1%
	Others	31.6%	Others	32.2%
Total Global Production Volume (Unit: M)		1,457.5	1,498.3	

Source: TrendForce, Feb., 2018

Sumber: [https://tekno.kompas.com/read/2018/02/15/10520027/6-vendor-smartphone-terbesar-2017-samsung-teratas\(2018\)](https://tekno.kompas.com/read/2018/02/15/10520027/6-vendor-smartphone-terbesar-2017-samsung-teratas(2018))

Berdasarkan data penjualan *smartphone* Samsung yang diperoleh dari tahun 2017-2018, *smartphone* Samsung mengalami penurunan *market share*. Hal ini dikarenakan menghadapi persaingan sengit dari merek lain serta pergeseran ketertarikan konsumen pada merek lain yang mempunyai fitur inovatif dan dengan keinginan konsumen yaitu harga yang terjangkau.

Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk Samsung. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat yang Menggunakan *Smartphone* Samsung di Kecamatan Pedurungan Semarang)”.

#### TINJAUAN PUSTAKA

##### Kualitas Produk

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009:157). Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008:244) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari

barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

### **Citra Merek**

Menurut Setiadi (2003:180) citra merek merupakan 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.”

### **Harga**

Tjiptono (2015:289) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2011) dalam Efendi (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Amir, 2005:2). Kotler (2000:36) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

### **Keputusan Pembelian**

Sebuah keputusan secara umum merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan tersebut dapat

mengenai pilihan merek, waktu, distribusi, dan lain-lain (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Kotler dan Armstrong (2008:129) menerjemahkan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### **Hipotesis**

- H1 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 = Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H5 = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H6 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H7 = Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **METODE PENELITIAN**

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3).
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian(Y2).
3. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y1)

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (Abdurrahman dan Muhidin, 2011:119). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti ialah masyarakat kecamatan Pedurungan Semarang yang

jumlahnya 189.784. Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Abdurrahman dan Muhidin, 2011: 119). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

### Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer  
Diperoleh secara langsung atau pertama kali dari sumber utama. Data ini meliputi jawaban atas pertanyaan dalam kuisioner yang diajukan pada responden.
2. Data Sekunder  
Data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain, dalam hal ini data sekunder diperoleh dengan cara studi pustaka dan data yang diperoleh dari masyarakat di Kecamatan Pedurungan Semarang yang menggunakan *smartphone* Samsung.

### Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)  
Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus

diisi oleh responden (Abdurrahman dan Muhidin, 2011: 95).

2. Studi Pustaka  
Pengumpulan data untuk menunjang keabsahan penelitian, berupa studi tentang buku-buku materi tentang manajemen pemasaran.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis tau analisis jalur.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda model 1 digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh variabel-variabel bebas Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, serta uji regresi linear berganda model 2 digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 2**  
**Uji Regresi Linear Berganda Model 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,150	,468		-,320	,750
	Kualitas Produk	,643	,111	,533	5,776	,000
	Citra Merk	,519	,156	,259	3,336	,001
	Harga	,310	,144	,202	2,147	,034

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018.

Persamaan regresi linear berganda model 1 berdasarkan hasil pada tabel diatas adalah :

$$Y_1 = 0,533 X_1 + 0,259 X_2 + 0,202 X_3$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan besaran koefisien pengaruh sebesar

0,533. Hal ini berarti semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi Kepuasan Konsumen. Peningkatan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,533 dari kondisi sebelumnya.

2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan besaran koefisien pengaruh sebesar

0,259. Hal ini berarti semakin tinggi Citra Merek maka akan semakin tinggi Kepuasan Konsumen. Peningkatan pada Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,259 dari kondisi sebelumnya.

3. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan besaran

koefisien pengaruh sebesar 0,202. Hal ini berarti semakin tinggi Harga maka akan semakin tinggi Kepuasan Konsumen. Peningkatan pada Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,202 dari kondisi sebelumnya.

**Tabel 3**  
**Uji Regresi Linear Berganda Model 2**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,345	,193		-1,789	,077
	Kualitas Produk	,261	,053	,322	4,898	,000
	Citra Merk	,302	,068	,225	4,459	,000
	Harga	,249	,061	,242	4,081	,000
	Kepuasan Konsumen	,144	,042	,215	3,420	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018.

Persamaan regresi linear berganda model 2 berdasarkan hasil pada tabel diatas adalah :

$$Y_2 = 0,322 X_1 + 0,225 X_2 + 0,242 X_3 + 0,215 Y_1$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan besaran koefisien pengaruh sebesar 0,322. Hal ini berarti semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Peningkatan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,322 dari kondisi sebelumnya.
2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan besaran koefisien pengaruh sebesar 0,225. Hal ini berarti semakin tinggi Citra Merek maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Peningkatan pada Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,225 dari kondisi sebelumnya.
3. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan besaran koefisien pengaruh sebesar 0,242. Hal ini berarti semakin tinggi Harga maka

akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Peningkatan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,242 dari kondisi sebelumnya.

4. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan besaran koefisien pengaruh sebesar 0,215. Hal ini berarti semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Peningkatan pada Kepuasan Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,215 dari kondisi sebelumnya.

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji secara simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Pengujian melalui uji F adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada signifikansi 5%. Apabila F hitung > F tabel maka secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan diantara seluruh variabel yang diuji.

**Tabel 4**  
**Uji F Model 1**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	914,550	3	304,850	1157,205	,000 <sup>a</sup>
	Residual	25,290	96	,263		
	Total	939,840	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018.*

Untuk  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$  (dilihat dalam kolom df pada tabel diatas), maka diperoleh nilai F tabel = 2,70 (dilihat pada tabel distribusi F). Sedangkan nilai F hitung = 1157,205 (dilihat dalam kolom F pada tabel diatas).

Karena  $(F \text{ hitung} = 1157,205) > (F \text{ tabel} = 2,70)$  dan  $[p \text{ value (Sig.)} = 0,000] < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Tabel 5**  
**Uji F Model 2**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418,496	4	104,624	2336,198	,000 <sup>a</sup>
	Residual	4,254	95	,045		
	Total	422,750	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merk, Harga, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018.*

Untuk  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 95$  (dilihat dalam kolom df pada tabel diatas), maka diperoleh nilai F tabel = 2,47 (dilihat pada tabel distribusi F). Sedangkan nilai F hitung = 2336,198 (dilihat dalam kolom F pada tabel diatas).

Karena  $(F \text{ hitung} = 2336,198) > (F \text{ tabel} = 2,47)$  dan  $[p \text{ value (Sig.)} = 0,000] < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Kepuasan Konsumen secara bersama-

sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran kontribusi yang diberikan oleh seluruh variabel bebas terhadap setiap perubahan yang terjadi pada variabel terikat untuk setiap model penelitian.

**Tabel 6**  
**Uji R<sup>2</sup> Model 1**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,986 <sup>a</sup>	,973	,972	,513

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk, Kualitas Produk

*Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018.*

Hasil uji Koefisien Determinasi berupa besaran Adjusted R Square seperti tabel diatas memperlihatkan bahwa besaran kontribusi seluruh variabel bebas terhadap setiap perubahan yang dialami oleh variabel

Kepuasan Konsumen adalah sebesar 97,2%. Sementara sisanya (100% - 97,2% = 2,8%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Tabel 7**  
**Uji R<sup>2</sup> Model 2**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,995 <sup>a</sup>	,990	,990	,212

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merk, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018.

Hasil uji Koefisien Determinasi berupa besaran Adjusted R Square seperti tabel diatas memperlihatkan bahwa besaran kontribusi seluruh variabel bebas terhadap setiap perubahan yang dialami oleh variabel **Uji t (Uji Parsial)**

Keputusan Pembelian adalah sebesar 99%. Sementara sisanya (100% - 99% = 1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pada regresi linear berganda, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara

terpisah/parsial terhadap variabel dependen. Uji t juga disebut sebagai uji signifikansi model regresi.

**Tabel 8**  
**Uji t Model 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,150	,468		-,320	,750
	Kualitas Produk	,643	,111	,533	5,776	,000
	Citra Merk	,519	,156	,259	3,336	,001
	Harga	,310	,144	,202	2,147	,034

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018.

Interpretasi dari hasil uji t diatas adalah :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 yang telah memenuhi syarat sig < 0,05.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terbukti

dengan nilai signifikansi 0,001 yang telah memenuhi syarat sig < 0,05.

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, terbukti dengan nilai signifikansi 0,034 yang telah memenuhi syarat sig < 0,05.

**Tabel 9**  
**Uji t Model 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,345	,193		-1,789	,077
	Kualitas Produk	,261	,053	,322	4,898	,000
	Citra Merk	,302	,068	,225	4,459	,000
	Harga	,249	,061	,242	4,081	,000
	Kepuasan Konsumen	,144	,042	,215	3,420	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2018.

Interpretasi dari hasil uji t diatas adalah :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 yang telah memenuhi syarat sig < 0,05.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 yang telah memenuhi syarat sig < 0,05.

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dengan nilai signifikansi 0,000 yang telah memenuhi syarat sig < 0,05.
4. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dengan nilai signifikansi 0,001 yang telah memenuhi syarat sig < 0,05.

### Uji Mediasi

Uji mediasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kepuasan Konsumen merupakan

variabel intervening (mediasi) dari pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian

### Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Saran

1. Mengacu pada hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan diharapkan untuk memperhatikan kualitas produk, citra merek, harga, dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan penjualannya agar perusahaan memperoleh laba sebanyak-banyaknya.
2. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya pembuktian dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi kajian dasar untuk dapat dikembangkan pada penelitian mendatang, terutama yang terkait dengan keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Farid.Y. N, 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon di Janturan Umbulharjo).
- Popong. N, Ahmad. F, Dwi Romadhani, 2007. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Pelayanan Rumah Makan Pemancingan Lumintu 1001. Buletin Ekonomi Perikanan Vol. VII. No. 2 Tahun 2007.
- Iqbal Alif. V, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pemancingan (Studi Kasus : Pada Pemancingan Tirta Sari Kebasen Banyumas).
- Dini Vidya, 2008. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Mutu Pelayanan Wisata Mancing *Fishing Valley* Bogor.
- Elita, Mieke, 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : *Water Park* Semawis Semarang).
- Diandaris, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang.
- Suratno, 2016. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : PT Pelabuhan Indonesia Semarang).
- Ahmadi, Herman, 2013. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus : PT Hero Gas Jaya Ponorogo). Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks Vol. 2 No. 1, Maret 2013.
- Dibyantoro, dkk, 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BTN BATARA (Studi Kasus : PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang".Jurnal Ekonomi (Jenius) Vol. 2 No. 3, September 2012.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management. New Jersey : Pearson Education Limited.*
- Ikanita, Yoestini, 2012. Analisis Perngaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Niat Beli Produk *Oriflame*. (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Vol. 1, No. 1, Tahun 2012.
- Suwarni, Septina, 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis, TH. 16, No. 1, Maret 2011.
- Nurullaili, Andi, 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 1, Maret 2013.