

PAPER NAME

**jazuli JURNAL edit.pdf**

AUTHOR

**Jazuli Mohammad hasan jazuli**

WORD COUNT

**3858 Words**

CHARACTER COUNT

**24999 Characters**

PAGE COUNT

**13 Pages**

FILE SIZE

**276.7KB**

SUBMISSION DATE

**Aug 8, 2023 2:27 PM GMT+7**

REPORT DATE

**Aug 8, 2023 2:27 PM GMT+7****● 23% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database

**● Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Crossref Posted Content database
- Publications database

9  
**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](mailto:jazulimohammad703@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Edy Kusnadi  
[Edy\\_kusnadi@unars.ac.id](mailto:Edy_kusnadi@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Siti Soeliha  
[Siti\\_soeliha@unars.ac.id](mailto:Siti_soeliha@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

### **ABSTRACT**

*This look at aimedat describing the consequences of logo image and product high-quality on purchaser pleasure with Honda bike users in the faculty of Economics and commercial enterprise, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo with purchase selection because the intervening variable. The sampling technique used on this examine become proportional stratified random sampling the usage of the Slovin components, with a tolerable blunders charge of 10%. The wide variety of samples in this look at were 87 college students. Analysisdata and speculation testing on this observe hired the Structural-Partial Equation ModelLeast rectangular (PLS-SEM)*

*The results of the direct have an effect on speculation check the use of the smart PLS 3.zero application display that brand picture has a high quality and great effect on purchasing choices, product best has a positive and significant impact on buying choices, brand photograph has a high quality and sizable effect on patron delight, and product fine has a negative and now not sizable effect on client delight. in the meantime, buy selections have a effective and vast effect on satisfactionconsumers, logo picture has a high-quality and significant effect on purchaser pride via purchase decisions, and product exceptional has a fine and large effect on patron satisfactionthrough purchasing decisions.*

*keywords: brand photograph, product first-rate, purchasing choice, patron pleasure*

### **1.PENDAHULUAN**

Kompetisi yang sangat erat, 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 "Citra merek adalah teknik yang digunakan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi input untuk membuat foto yang

signifikan." Afiliasi adalah ciri khas yang ada di dalam lambang. banyak institusi yang tidak dilupakan klien dapat diatur untuk membentuk dampak lambang.

Ini dapat menghasilkan kepercayaan pembeli pada logo untuk memungkinkan kesenangan pembeli. Jika sebuah lambang mampu memenuhi impian pelanggan atau melebihi impian pelanggan dan memastikan kepuasan produk pada setiap kesempatan untuk penggunaannya dan logo diproduksi melalui organisasi yang baik, maka klien dapat lebih yakin dalam memilih logo dan konsumen mungkin memiliki kepercayaan yang lebih besar. lambang dan mengingat merek sebagai bagian dari dirinya sendiri.

Salah satu yang mempengaruhi perolehan pemilihan adalah product nice. Kotler dan Armstrong (2014:337) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan rata-rata, keandalan, ketelitian, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk yang berbeda". Keunggulan suatu produk terdiri dari beragam tujuan, impian masing-masing produsen dan tujuan pelanggan. 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 "Pemilihan pembelian adalah untuk membeli logo yang paling disukai dari berbagai pilihan, namun ada dua faktor antara tujuan pembelian dan keputusan pembelian". Kotler dan Keller (2013: 89) negara "klien akan membentuk preferensi untuk produsen yang ada dalam koleksi pribadi dan pembeli bahkan akan membentuk niat untuk berbelanja lambang mereka mungkin sangat ingin tahu 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 mengonsumsi 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 di atas, permasalahan utamanya adalah kuantitas dimana foto emblem dan kualitas produk

berpengaruh terhadap pilihan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap sepeda motor merk Honda yang digunakan oleh mahasiswa Abdurachman Saleh di Situbondo. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan identitas tersebut "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"

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merek

Kenneth dan Donald (2018:42) menyatakan bahwa "foto merek mencerminkan perasaan yang dimiliki klien dan organisasi tentang bisnis lengkap serta produk karakter atau lini produk". Setiadi (2013: 109) berpendapat bahwa "foto logo merupakan representasi dari pengertian umum tentang lambang dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari logo tersebut". foto logo terkait dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan alternatif untuk sebuah merek. konsumen yang memiliki foto merek yang menguntungkan mungkin jauh lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan Sunarto (2016: 18), tanda-tanda foto logo adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*),
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*),
3. Kepribadian merek (*brand personality*)

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah fakta bahwa produk yang ditawarkan oleh vendor memiliki nilai jual ekstra yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Durianto (2014: 38) berpendapat "Produk yang bagus adalah kekuatan motif pertama dari kebanggaan konsumen dan produk berkualitas tinggi adalah dimensi internasional". menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329), ada enam unsur produk yang berkualitas tinggi dan yang dijadikan sebagai ciri produk terbaik, yaitu:

1. Kinerja
2. Keandalan (*reliability*)
3. Fitur
4. Daya Tahan (*durability*)
5. Estetika (*esthetics*)

### Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk merupakan gerakan yang biasanya dilakukan melalui masing-masing karakter konsumen saat melakukan keputusan berbelanja. Pilihan untuk membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat dalam diri masing-masing pelanggan yang disebut perilaku, yang mengacu pada gerakan fisik yang nyata. Kotler (2014:202) menunjukkan bahwa "keputusan berbelanja dapat diartikan sebagai suatu pilihan yang diambil dengan menggunakan calon konsumen mengenai pengertian membeli atau tidak lagi". Senada dengan Ferdinand (2013: 129) Seleksi pembelian kembali dapat dikenali melalui indikator-indikator berikut ini:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial

3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif,

### Kepuasan Konsumen

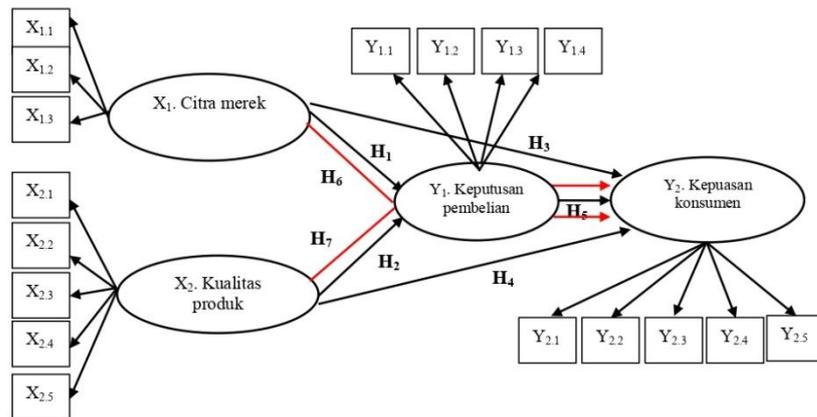
kepuasan konsumen terdiri dari perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan atau konsekuensi yang dirasakan pembeli. Peter dan Olson (2012: enam puluh lima) berpendapat bahwa “kepuasan konsumen dapat digambarkan secara pasti sebagai keadaan dimana keinginan, tujuan dan harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi”. Menurut Lupiyoadi (2013: 158) ada lima

unsur yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kebanggaan, yaitu:

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

### Kerangka Konseptual

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, dapat dijelaskan pada gambar berikut ini.:



Gambar1.Kerangka Konseptual

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>4</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

- H<sub>5</sub> : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>6</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.
- H<sub>7</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian.

### III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengelolah data yang diperoleh.

#### 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

Penelitian ini mempunyai populasi sebanyak 697 mahasiswa di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Sampel yang digunakan yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dalam penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10%. Jadi sampel yaitu 87 orang dengan masing-masing 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.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Data

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang berjumlah 87 mahasiswa. 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 Varian 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 semua variabel memiliki koefisien Alpha cukup besar yaitu diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian

#### 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 (Varians 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)*

Besarnya *SRMR*, *Chi-Square* dan *NFI* telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probalitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,479 ( $p \geq 0.05$ ) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

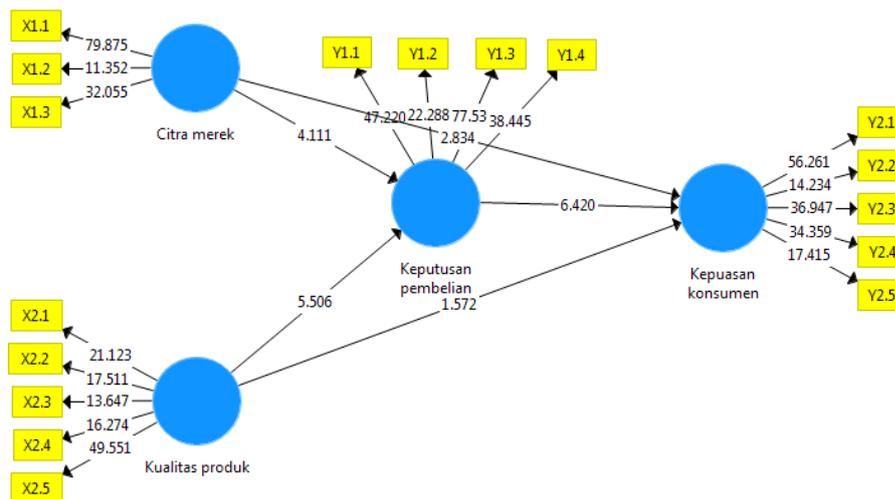
### Uji Koefisien Determinasi.

menunjukkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,710 yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen (*Y*) dapat dijelaskan oleh variabel Citra merek (*X*<sub>1</sub>) dan Kualitas produk (*X*<sub>2</sub>) sebesar 71%, sedangkan sisanya 29% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Variabel Citra merek (*X*<sub>1</sub>) dan Kualitas produk (*X*<sub>2</sub>) mempengaruhi Keputusan pembelian (*Y*<sub>2</sub>) sebesar 0,423 (42,3%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 57,7% dikuasai oleh variabel lain..

### 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*

49

## Pembahasan

### 1. Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji spekulasi primer hampir mengenai biaya sampel asli yaitu kualitas tinggi (nol,338), biaya T-Statistic yaitu 4,111 ( $>1,964$ ) dan harga P yaitu 0,000 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand image bukan merupakan 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 terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Nyatanya, konsumen yang puas dalam memutuskan pembelian merek Honda mampu bersaing di era globalisasi dengan berinovasi menciptakan 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 sebelumnya yang dilakukan oleh Budiono (2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

### 2. Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0,478),

nilai T-statistic yaitu 5,506 ( $>1,964$ ) dan P cost yaitu nol,000 ( $<0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), dengan demikian hipotesis kedua diterima. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan sepeda motor Honda kepada masyarakat maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan kualitas produk sepeda motor Honda cukup baik, karena kualitas produk sepeda motor Honda berbeda dengan merek sepeda motor lainnya. Kualitas produk yang dijual juga merupakan keunggulan dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Istiqamah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Citra merek Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,322), nilai T-Statistic yaitu 2,834 ( $>1,964$ ) dan harga P yaitu nol,1/2 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa gambar logo (X1) berpengaruh sangat baik dan besar terhadap kepuasan konsumen (Y2), maka spekulasi ketiga adalah biasa. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi foto logo maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika citra merek yang diberikan tidak sesuai atau tidak tepat, maka akan berdampak pada penurunan kepuasan pelanggan. Dari hasil survei yang

dilakukan, diketahui bahwa para responden memberikan tanggapan yang sangat baik terhadap foto emblem sepeda motor Honda. Dimana sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang disampaikan. Klien tersebut setuju bahwa sepeda motor Honda memiliki gambaran yang bagus di benak responden. baik itu dari atribut, nilai, karakter dan penggunaanya. mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen sebagai pelanggan, dan kebanggaan tersebut ditunjukkan dengan kepuasan konsumen berbelanja sepeda motor Honda. Kajian ini sejalan dengan kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Nyarmiati (2021) yang menyatakan bahwa citra logo memiliki dampak yang masif terhadap kepuasan pengunjung..

#### 4. Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Hasil hipotesis keempat melihat hampir pada nilai unique pattern yaitu negatif (-zero.153), T-statistic fee yaitu 1,572 ( $< 1,964$ ) dan P value yaitu 0,117 ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh buruk dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y2), dengan demikian hipotesis ke-4 ditolak. Hasil tersebut menyiratkan bahwa jika persepsi pelanggan terhadap produk terbaik meningkat, kebanggaan pelanggan bahkan dapat meningkat, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap produk bagus menurun, kepuasan pelanggan juga akan menurun, sehingga produk kelas satu yang buruk dapat membuat pelanggan mengalami kekecewaan, sehingga pelanggan memilih produk.

Selain Honda yang sudah siap dengan produksi sebuah perusahaan akan menginspirasi pembeli untuk melakukan pembelian berbagai produk dengan kualitas yang memuaskan. Hal ini tidak selalu sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan dengan menggunakan Rivano (2021) yang menyatakan bahwa kesenangan produk memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap kebanggaan klien..

#### 5. Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan konsumen

Pengaruh uji hipotesis kelima hampir mengenai biaya pola awal yaitu fantastis (0,721), nilai T-statistik yaitu 6,420 ( $> 1,964$ ) dan harga P yaitu nol,000 ( $< 0,05$ ), dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2), dengan demikian hipotesis ke-5 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo merasa puas dengan 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 inilah yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli lagi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya 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 P cost yaitu 0,002 ( $<0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2) melalui keputusan pembelian (Y1), dengan demikian hipotesis ke-6 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa penurunan atau peningkatan brand image dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen. Jika brand image relatif tinggi maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memiliki brand image yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Semakin baik brand image suatu produk di benak konsumen, maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk tersebut. Sepeda motor Honda selalu membentuk citra merek yang positif, menciptakan ciri khas merek, dan memperkenalkan produk merek kepada masyarakat luas. Hasilnya konsumen puas karena menggunakan merek dari produk yang dikenal luas oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Artinya, semakin baik citra merek terbentuk di benak konsumen, maka konsumen akan semakin bangga dan puas dalam menggunakan produk tersebut, dan mereka akan dengan senang hati menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk Honda. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Budiono (2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

## 7. Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai sampel asli yaitu positif (0,344), nilai T-Statistic yaitu 6,309 ( $>1,964$ ) dan nilai P yaitu nol,000 ( $<nol,05$ ), dapat disimpulkan bahwa. Kualitas produk (X2) berpengaruh besar dan menguntungkan terhadap kepuasan konsumen (Y2) melalui pilihan pembelian (Y1), dengan demikian hipotesis ketujuh diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun pelanggan kecewa dengan kualitas produk sepeda motor Honda, pelanggan tetap memilih untuk membeli produk sepeda motor Honda karena produk sepeda motor Honda yang ada biasanya memiliki peningkatan yang modern dibandingkan dengan merek sepeda motor disekitarnya. Adanya keistimewaan produk yang benar, pilihan patron untuk menggunakan kembali sesajen yang telah digunakan akan berkembang, begitu pula sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rivano (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kebanggaan konsumen melalui keputusan berbelanja..

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

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).

### Saran

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 berkaitan 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 Kenyamanan Produk terhadap Pilihan Repurchase dengan Kepuasan Klien sebagai Variabel Intervening Tinjauan kasus pada furnitur di Rangga Jaya Mebel Jepara. diposting. Tesis. Perguruan Tinggi Islam Sultan Agung Semarang
- Budiono, A. 2020. Pengaruh Keistimewaan Pelayanan, Tarif, Iklan, dan Gambar Lambang terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pilihan Belanja. diterbitkan. Tesis. STIE mendunia Pariwisata.
- Durianto, D. 2014. teknik mengatasi pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek, Cetak XX, Jakarta: PT. Perpustakaan Gramedia terkemuka
- Ferdinand, A. 2013. Peningkatan Tujuan Membeli Ekstensi Logo. Semarang: Organisasi Penerbitan Perguruan Tinggi Diponegoro
- Istiqamah. 2020. Pengaruh Kenyamanan Produk dan Tarif terhadap Kesenangan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Butik Batik Umah Kabupaten. Provinsi Bener Meriah. Aceh. Diposting. Skripsi. Perguruan Tinggi Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kenneth E. & Donald B. 2018. menggabungkan periklanan, promosi, dan komunikasi periklanan (versi ke-18). uk: pendidikan Pearson terbatas.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. prinsip periklanan. edisi 13. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2013. kontrol periklanan 13. New Jersey: Pearson Prentice hall, Inc
- Kotler, P. 2014. pengendalian periklanan, versi Milenium, Jakarta, Prehallindo
2021. Analisis Pengaruh Kepuasan Penyedia, Product First-Class, Logo Photo dan Perceived Value terhadap Repurchase Minat dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Amati pada Pembeli Tempat Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). diposting. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. 2012. perilaku pelindung: perilaku konsumen dan metode periklanan dan pemasaran. Edisi Indonesia, jilid 1.
- Rivano, D.R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Foto Emblem pada Pilihan Repurchase dengan Kebanggaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. diposting. Tesis. Universitas Bung Hatta.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. perilaku klien. Yogyakarta. Dan saya.
- Setiadi, J.N. 2013. perilaku pelindung. Edisi revisi. Kencana Prenada Media. Jakarta

Sunarto. 2016. pengantar manajemen periklanan. Yogyakarta: UST Press.

Tjiptono, F. 2014. metode periklanan, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

● **23% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>Andi Mappatempo, Asrawan Asrawan, Buyung Romadhoni. "Switching ...</b>	2%
	Crossref	
2	<b>Erida Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah. "PENGARUH KUALITAS PR...</b>	2%
	Crossref	
3	<b>Devi Fitriani, Soedarmadi Soedarmadi. "PENGARUH KUALITAS PELAY...</b>	1%
	Crossref	
4	<b>Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awaren...</b>	1%
	Crossref	
5	<b>Dinti Gircela, Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap ...</b>	1%
	Crossref	
6	<b>Abdul Hamid Farhani, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani. "Pengaruh Bran...</b>	<1%
	Crossref	
7	<b>Tin Agustina Karnawati, Armenia Widiastuti, Yunus Handoko. "CUSTO...</b>	<1%
	Crossref	
8	<b>Sari Belvia, Wendy Suhendry, Emilia Farida Budi Handayani. "PENGARU...</b>	<1%
	Crossref	
9	<b>Bestina Sri Juniar, Johannes Johannes, Sigit Indrawijaya. "Pengaruh at...</b>	<1%
	Crossref	

- 10

**Anita Sanana, Muslichah Erma W, Enny Istanti. "Pengaruh Inovasi Prod...**

Crossref

<1%
- 11

**Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH P...**

Crossref

<1%
- 12

**Agfinia Hardiyanti Putri, Elimawaty Rombe, Chalil Chalil. "PENGARUH K...**

Crossref

<1%
- 13

**Citra Rizkiana, Asih Niati. "PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODU...**

Crossref

<1%
- 14

**Hendri Hermawan Adinugraha. "Persepsi Konsumen Non-Muslim Terh...**

Crossref

<1%
- 15

**Fadillah Abdjul, James D.D Massie, Yunita Mandagie. "PENGARUH CO...**

Crossref

<1%
- 16

**M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka. "FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT ...**

Crossref

<1%
- 17

**Refly Chrismariyanto, Rosida Adam, Farid Farid. "PENGARUH KUALITA...**

Crossref

<1%
- 18

**Shinta Wahyu Hati, Ira Listiani Riswana Okta. "ANALISIS KUALITAS PR...**

Crossref

<1%
- 19

**Desilsan ., Tansala, Johny Revo Elia Tampi, Joanne Valesca Manginda...**

Crossref

<1%
- 20

**Nazirah Nazirah, Syamsul Bahri Parani. "PENGARUH LABEL HALAL DA...**

Crossref

<1%
- 21

**Evalina Pakpahan, Rizki Ari Wibowo. "PENGARUH EKUITAS MEREK TE...**

Crossref

<1%

- 22

**Kurnia Sandi, Sumar Thoyib, Christianingrum Christianingrum. "Pengar...**

Crossref

<1%
- 23

**Muhammad Latif Nur Rohman, Uju Suji'ah. "KEPUASAN KONSUMEN A...**

Crossref

<1%
- 24

**Aryanto Alfredo, Chalil Chalil, Nirwan Nirwan. "LOYALITAS KONSUMEN...**

Crossref

<1%
- 25

**Munawaroh Munawaroh, Yesi Gusteti, Fenesy Resty. "PENGARUH SELE...**

Crossref

<1%
- 26

**Shafira Ferdianti, Akhmad Yunani. "PERAN KONTEN INSTAGRAM DAL...**

Crossref

<1%
- 27

**Gazali Gazali, Masduki Asbari, Dewiana Novitasari. "Peran Readiness f...**

Crossref

<1%
- 28

**Hari Apriyansyah, Muhammad Idris, Choiriyah Choiriyah. "Pengaruh Lin...**

Crossref

<1%
- 29

**Jeli Nata Liyas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pel...**

Crossref

<1%
- 30

**Vernando Alfa Watung, Rudy S. Wenas, Raymond Ch. Kawet. "ANALISI...**

Crossref

<1%
- 31

**Wahyu Tri Utama, Yuliawati Yuliawati. "FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, DAN...**

Crossref

<1%
- 32

**Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK ...**

Crossref

<1%
- 33

**Adhi Nurcahyo Achmad, Samsir Samsir, Yulia Efni. "Pengaruh Bauran P...**

Crossref

<1%

- 34 Eka Desyani, Wahyuningsih Wahyuningsih, Ponirin Ponirin. "PENGARU... <1%  
Crossref
- 
- 35 Hery Purnomo, Rino Sardanto, Basthoumi Muslih. "SIGNIFIKANSI HAR... <1%  
Crossref
- 
- 36 Meilena Sarmilasari. "Sikap dan Kepuasan Pengguna Sistem Perbenda... <1%  
Crossref
- 
- 37 Rafi Dimas Azhari, Mohammad Frisky Fachry. "Pengaruh Brand Image ... <1%  
Crossref
- 
- 38 Djunaidi Djunaidi, Heri Subagyo. "Pengaruh Service Scape dan Brand I... <1%  
Crossref
- 
- 39 Eka Yulianti Muspah, Achmad Gani, Ramlawati Ramlawati. "Pengaruh ... <1%  
Crossref
- 
- 40 Mutiara Gusdi. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN NILAI PE... <1%  
Crossref
- 
- 41 Paula C. A. Rotinsulu, David P.E. Saerang, Dhullo Affandi. "ANALISIS P... <1%  
Crossref
- 
- 42 Sukini, Bambang Mantikei, Yoga Manurung. "Pengaruh Word Of Mouth ... <1%  
Crossref
- 
- 43 Walter Tabelessy. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMO... <1%  
Crossref
- 
- 44 Wastam Wahyu Hidayat, Triana Yuniati, Ery Teguh Prasetyo, Cahyadi H... <1%  
Crossref
- 
- 45 Dwi Tesna Andini. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhada... <1%  
Crossref

- 46

**Haris Yuniarto, M Fadhli Nursal, Rorim Panday. "PENGARUH BRAND IM...** <1%

Crossref
- 47

**Moh. Farid Atho'illah Fahrur Rozi, Sukaris Sukaris. "pengaruh kualitas p...** <1%

Crossref
- 48

**Ni Made Nila Dwiyanti, Ni Luh Putu Yayang Rahmanita. "Pengaruh pem...** <1%

Crossref
- 49

**Tri Widiarty, Ery Baskoro, Fitriani Fitriani. "Pengaruh Citra Merek, Keper...** <1%

Crossref
- 50

**ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRIT...** <1%

Crossref
- 51

**Gabriella Pingkan Larasati Prasetya, Awan Santosa. "Good Corporate G...** <1%

Crossref
- 52

**Premi Wahyu Widyaningrum. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, I...** <1%

Crossref
- 53

**Denny Mahendra, Jarot Santosa, Aris Tri Haryanto. "KEPUTUSAN BERT...** <1%

Crossref
- 54

**NICODEMUS B2041141022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA ...** <1%

Crossref
- 55

**Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan C...** <1%

Crossref
- 56

**Putri Dwi Cahyani, Adhika Alvianto. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualit...** <1%

Crossref
- 57

**Slamet Slamet. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembeli...** <1%

Crossref

58

Ulfatul Hasanah, Eko Giyartiningrum. "Pengaruh Brand Image, Kualitas ... &lt;1%

Crossref