

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN *SMARTPHONE* SAMSUNG  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
VARIABLE INTERVENING PADA KARYAWAN  
PTPN IV REGIONAL I**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH:**  
**NAMA : PRIYA VIRENDRA**  
**NPM : 2005160373**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 12 Juni 2024, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : PRIYA VIRENDRA  
NPM : 2005160373  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING PADA KARYAWAN PTPN IV REGIONAL I

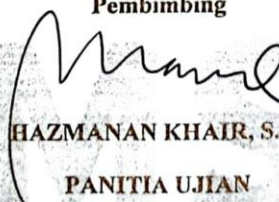
Dinyatakan : ( A- ) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**TIM PENGUJI**

Penguji I  
  
(Prof. Dr. JURNIZEN, S.E., M.Si.)

Penguji II  
  
(MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.)

**Pembimbing**

  
(Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., MBA)

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

  
(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

**Sekretaris**

  
Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : PRIYA VIRENDRA  
N.P.M : 2005160373  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING  
PADA KARYAWAN PTPN IV REGIONAL I

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juni 2024

Pembimbing Skripsi

Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.S.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Priya Virendra  
NPM : 2005160373  
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung dengan Keputusan Pembelian melalui Variabel Intervening pada Karyawan PTPN IV Regional I

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Identifikasi Masalah dan batasan Masalah		
Bab 2	Penyesuaian teori		
Bab 3	populasi & sampel		
Bab 4	Menyesuaikan data		
Bab 5	Sesuaikan kesimpulan dengan hasil		
Daftar Pustaka	Sesuaikan dengan Mendeley.		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidy skripsi	10/06/24	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Juni 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PRIYA VIRENDRA  
NPM : 2005160373  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
SMARTPHONE SAMSUNG DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL  
INTERVENING PADA KARYAWAN PTPN IV  
REGIONAL I**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 10 Juni 2024

Yang membuat pernyataan

  
**PRIYA VIRENDRA**

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABLE INTERVENING PADA KARYAWAN PTPN IV REGIONAL I

PRIYA VIRENDRA

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Email : [priyavirendra2111@gmail.com](mailto:priyavirendra2111@gmail.com)

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Samsung Dengan Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Karyawan PTPN IV Regional I. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Lemeshow, dengan jumlah responden 68 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis jalur menggunakan aplikasi PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I, Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I, Keputusan Pembelian menjadi penghubung pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I dan Keputusan Pembelian menjadi penghubung pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I.

**Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PRICE AND BRAND IMAGE ON SAMSUNG SMARTPHONE CUSTOMER SATISFACTION WITH PURCHASE DECISIONS THROUGH VARIABLE INTERVENING IN PTPN IV REGIONAL I EMPLOYEES***

**PRIYA VIRENDRA**

***Management Study Program, Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatra  
Email : [priyavirendra2111@gmail.com](mailto:priyavirendra2111@gmail.com)***

*This research is research conducted to determine the influence of price and brand image on Samsung smartphone customer satisfaction with purchasing decisions through intervening variables for PTPN IV Regional I employees. This research uses a quantitative approach with primary data sources obtained from distributing questionnaires. The sampling technique in this research was using the Lemeshow formula, with a total of 68 respondents. The analysis carried out in this research includes path analysis using the PLS application.*

*The research results show that Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction for Samsung smartphone users among PTPN IV Regional I employees, Brand Image has a positive and significant effect on Samsung smartphone Customer Satisfaction among PTPN IV Regional I employees, Price has a positive and significant effect on Smartphone Purchase Decisions Samsung for PTPN IV Regional I employees, Brand Image has a positive and significant influence on Samsung smartphone Purchase Decisions for PTPN IV Regional I employees, Purchase Decisions have a positive and significant influence on Customer Satisfaction for Samsung smartphone users for PTPN IV Regional I employees, Purchase Decisions are a link The influence of price on customer satisfaction for Samsung smartphones among PTPN IV Regional I employees and purchasing decisions is the link between the influence of brand image on customer satisfaction for Samsung smartphones among PTPN IV Regional I employees.*

***Keywords: Customer Satisfaction, Price, Brand Image and Decision Purchase***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmat-nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang skripsi guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Samsung Dengan Keputusan Pembelian Melalui Variable Intervening Pada Karyawan PTPN IV Regional I”**

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah banyak membantu dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal ini dengan tepat waktu. Oleh sebab itu, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada. Khususnya :

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua tercinta, ayahanda Muliadi dan Ibunda Rini Kori Handayani, yang dengan penuh kasih sayang telah mengasuh, membimbing, serta memberikan dukungan semangat yang selalu diberikan kepada penulis dengan baik secara moril maupun material, serta doa dan motivasi melalui untaian doa-doa yang dijabahnya. Tak lupa kepada saudara kandung penulis, Fikra Clara Anjelita, Bintang Tri Joya dan Zifara Shazfa Calista yang selalu memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Hazmanan Khair, SE., MBA., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
9. Biro Manajemen dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
10. Kepada teman-teman seperjuangan khususnya Fahmi Fahrezi, Tri Dinda Ayu Utami, Anugerah Deva Lesmana, Amidun Akbar, Sastra Daniawan, Dani Kurniawan, Sastra Pradana dan Raizan Dwi Ananda yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan proposal ini dan dapat menyusun proposal dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini belum sempurna, baik penulisan maupun isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk menyempurnakan isi proposal ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat hidayah-nya kepada kita semua.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Juni 2024  
Penulis,

**Priya Virendra**  
**2005160373**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 KAJIAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.1.2 Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	16
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	18
2.1.2 Harga .....	19
2.1.2.1 Pengertian Harga .....	19
2.1.2.2 Tujuan Dan Peran Harga .....	21
2.1.2.3 Faktor Penetapan Harga.....	24
2.1.2.4 Indikator Harga .....	25
2.1.3 Citra Merek.....	27
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek.....	27
2.1.3.2 Komponen Citra Merek .....	29

2.1.3.3	Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	32
2.1.3.4	Indikator Citra Merek.....	33
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	35
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	39
2.1.4.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	43
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	46
2.2	Kerangka Konseptual .....	47
2.2.1	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	47
2.2.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	47
2.2.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.2.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.2.5	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	50
2.2.6	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.....	50
2.2.7	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.....	51
2.3	Hipotesis.....	53
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>		<b>54</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	54
3.2	Definisi Operasional.....	54
3.3	Tempat Dan Waktu Penelitian .....	57
3.3.1	Tempat Penelitian .....	57
3.3.2	Waktu Penelitian .....	57
3.4	Populasi dan Sampel .....	58
3.4.1	Populasi.....	58
3.4.2	Sampel .....	58
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.5.1	Kuesioner (Angket).....	60
3.5.2	Wawancara (Interview).....	60

3.5.3 Studi Dokumentasi.....	61
3.6 Teknik Analisis Data.....	61
3.6.1 Analisa Outer Model.....	63
3.6.2 Analisis <i>Inner Model</i> .....	64
3.6.3 Uji Hipotesis .....	65
3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural.....	65
3.6.5 Uji Kecocokan ( <i>Testing Fit</i> ) .....	66
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	69
4.1.1 Deskripsi Data.....	69
4.1.1.1 Demografi Responden.....	69
4.1.1.2 Tabulasi Angket Responden .....	72
4.2 Analisis Data .....	82
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	82
4.2.1.1 Analisis Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	82
4.2.1.2 Analisis Realibilitas Konstruk dan Validitas ( <i>Construct Reliability and Validity</i> ) .....	84
4.2.1.3 Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ).....	85
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	86
4.2.2.1 Kolinearitas ( <i>Colinearity /Variance Inflation Factor/VIF</i> ) .....	86
4.2.2.2 Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural.....	88
4.2.3 Uji Kecocokan ( <i>Testing Fit</i> ) .....	92
4.2.3.1 Koefisien Determinasi (R Square) .....	92
4.2.3.2 F-Square .....	93
4.2.3.3 Q-Square .....	94
4.3 Pembahasan .....	95
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	95
4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	96
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	98

4.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	98
4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian .....	99
4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian .....	99
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 3.2 Indikator Harga .....	55
Tabel 3.3 Indikator Citra Merek.....	56
Tabel 3.4 Indokator Keputusan Pembelian .....	56
Tebel 3.5 Waktu Penelitian.....	57
Tabel 3.3 Penilaian Skala Likert .....	60
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.3 Respinden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	70
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Bekerja .....	72
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	73
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z) .....	75
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1) .....	77
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X2).....	79
Tabel 4.10 Analisis Validitas Konvergen .....	82
Table 4.11 Analisis <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	84
Tabel 4.12 Validitas Diskriminan .....	85
Tabel 4.13 <i>Colinearity /Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	87
Tabel 4.14 Hipotesis Pengujian Pengaruh Langsung.....	84
Tabel 4.15 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	91
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R Square) .....	92
Tabel 4.17 F-Square .....	93
Tabel 4.17 Q Square.....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	38
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	44
Gambar 2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	47
Gambar 2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	48
Gambar 2.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
Gambar 2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
Gambar 2.7 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan	50
Gambar 2.8 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian .....	51
Gambar 2.9 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian .....	52
Gambar 2.10 Kerangka Konseptual .....	52
Gambar 3.1. Model Analisis Persamaan Struktural .....	66
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis .....	88

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *smarthphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen/pelanggan. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku pelanggan maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan pelanggan. (Herawati & Sulistyowati, 2020)

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dapat memberikan suatu dorongan pada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi kognitif terhadap produk maupun jasa yang diberikan perusahaan tertentu kepada konsumen dalam jangka waktu yang panjang berdasarkan pada perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas, harga dan citra merek yang ada. (Punkyanti & Seminari, 2024)

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Namun menurut Susanti mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan atau kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas



suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. (Punkyanti & Seminari, 2024)

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, harga dan citra merek. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang di keluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang di sandangkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* (Citra Merek) dan harga dari produk tersebut. (Werung et al., 2020)

Melihat beberapa merek *smartphone* yang tersedia, calon konsumen mulai mengumpulkan sebuah informasi sebanyak-banyaknya, mengenai sebuah produk yang mereka butuhkan untuk dibeli. Selanjutnya konsumen melakukan suatu evaluasi mandiri, diantaranya mengenai persepsi harga, dan citra merek. Hal ini membuat produsen *smartphone* semakin berlomba-lomba dalam menarik konsumen agar mengambil suatu keputusan pembelian menggunakan produknya. Terlihat jelas, saat ini banyaknya produsen dibidang telekomunikasi membuat inovasi baru yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam mengoperasikan telpon pintar (*smartphone*). (Ryananda et al., 2022)

Dalam kehidupan bisnis, harga adalah salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi pemasaran produk. Sehingga tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen dalam mencari suatu produk. Harga adalah faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan konsumen biasanya menentukan pembelian suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau

sudah sesuai apa yang diharapkan (Ryananda et al., 2022). Menurut Elmi Yunita dalam (Ryananda et al., 2022) persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tidak hanya harga, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Citra merek yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk akan secara tidak langsung berdampak pada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. maka hal ini perusahaan di tuntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya. (Werung et al., 2020)

Samsung merupakan salah satu merek *Smartphone* asal korea selatan yang didirikan oleh Lee Byung Chul pada tanggal 1 maret 1938 di Daegu, Korea Selatan, perusahaan ini beroperasi di 58 negara. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi juara dalam persainagan bursa pasar gawai. Samsung adalah salah satu konglomerat Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainya. (Werung et al., 2020)

*Smartphone* Samsung merilis merek pertamanya yaitu Samsung Galaxy pada tahun 2009 di korea selatan dengan nama Samsung 17500 Galaxy sekaligus mendukung system operasi android 1.5 *Cupcake*. Dan kenyamanan meyakinkan

banyak orang untuk membeli Samsung galaxy sejak itu Samsung secara terus menerus melakukan perkembangan inovasi dan teknologi terbaru *smartphone* Samsung. Agar setiap konsumen selalu merasa puas ketika membeli produk *Smartphone*. (Werung et al., 2020)

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan citra merek, kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sasaran konsumen Samsung tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga karyawan. Samsung mencitrakan dirinya sebagai *smartphone* berkualitas sehingga cocok untuk kalangan karyawan. Banyak karyawan yang tertarik membeli produk Samsung karena harga dan *brande image* yang di bangun oleh Samsung. Tidak sedikit karyawan yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Samsung. Samsung selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. (Werung et al., 2020)

Harga dan citra merek dari *smartphone* Samsung memegang peranan penting dalam keputusan pembelian dimana perusahaan harus memiliki citra yang baik dan harga yang terjangkau untuk menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen dan berujung pada kepuasan pelanggan. Harga dan citra merek merupakan sub-variabel yang kuat dalam perusahaan dan sangat penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen. (Bagus et al., 2018)

Dalam hal ini karyawan PTPN IV Regional I yang akan diteliti dan di observasi oleh penulis mengenai keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dalam membeli *smartpoine* Samsung karena karyawan PTPN IV Regional I banyak memilih

*smarthphone* Samsung. PT. Perkebunan Nusantara IV adalah perusahaan yang bergerak pada bidang usaha agroindustri. PTPN IV mengusahakan perkebunan dan pengolahan komoditas kelapa sawit dan teh yang mencakup pengolahan areal dan tanaman, kebun bibit dan pemeliharaan tanaman menghasilkan, pengolahan komoditas menjadi bahan baku berbagai industri, pemasaran komoditas yang dihasilkan dan kegiatan pendukung lainnya.

Berdasarkan hasil observasi pada mini riset yang dilakukan peneliti melihat ada 15 karyawan PTPN IV Regional I yang menggunakan *Smartphone* Samsung. Peneliti menanyanya alasan karyawan PTPN IV Regional I tersebut memakai *Smartphone* Samsung dan karyawan tersebut menyatakan bahwa *Smartphone* Samsung mudah digunakan untuk pekerjaan, fitur bagus, citra merek yang bersaing di pasaran dan mempunyai beberapa harga yang terjangkau sesuai tipe *Smartphone* Samsung yang dikeluarkan untuk para karyawan PTPN IV Regional I Medan.

Sehingga fenomena yang terjadi di PTPN IV Regional I tersebut memperlihatkan bahwa banyak karyawan yang menggunakan *Smartphone* Samsung, karena alasan inilah maka penulis memutuskan untuk menjadikan PTPN IV Regional I sebagai tempat penelitian karena terdapat objek penelitian yang dibutuhkan penulis yaitu pengguna *Smartphone* Samsung. Menurut pendapat penulis terlihat bahwa Harga maupun Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan tetapi fenomena yang terjadi PTPN IV Regional I berdasarkan observasi sementara, penulis melihat Harga bukan satu hal yang dijadikan indikator atau pertimbangan untuk membeli *Smartphone* melainkan lebih ke Citra Merek juga dijadikan pertimbangan dalam keputusan pembelian,

Setelah melihat fenomena yang terjadi memperlihatkan bahwa Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PTPN IV Regional I dan Kepuasan Pelanggan yang dirasakan pelanggan *Smartphone* Samsung di PTPN IV Regional I karena faktor Citra Merek dan harga yang menjangkau banyak segmentasi, fitur dan desain menarik yang ada serta terjaganya kualitas produk dari *Smartphone* Samsung itu sendiri.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Samsung Dengan Keputusan Pembelian Melalui Variable Intervening Pada Karyawan PTPN IV Regional I”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh karyawan PTPN IV Regional I Medan dalam memilih produk *smartphone* Samsung karena citra merek yang bersaing di pasaran.
2. Beberapa tipe *smartphone* Samsung terlalu mahal karena spesifikasi tinggi dari *smartphone* Samsung nya sehingga tidak terjangkau dalam keputusan pembelian oleh karyawan PTPN IV Regional I.
3. Hanya karena citra merek yang tinggi dari *smartphone* Samsung karyawan PTPN IV Regional I melakukan keputusan pembelian bukan karena butuh.
4. Kepuasan pelanggan kurang dari karyawan PTPN IV Regional I karena harga *smartphone* Samsung yang kurang terjangkau.

5. Keputusan pembelian karyawan PTPN IV Regional I dipengaruhi oleh banyaknya karyawan yang memilih menggunakan *Smartphone* Samsung.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang ada dalam pembahasan serta untuk mendapatkan gambaran penelitian yang jelas dan tidak melebar pada saat menganalisa dalam pembahasan, maka peneliti membatasi ruang lingkup objek penelitian yang dilakukan hanya terkait tentang pengaruh harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* samsung dengan keputusan pembelian melalui variable intervening pada karyawan tetap yang menggunakan *Smartphone* Samsung di PTPN IV Regional I

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga dengan kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I?
2. Apakah ada pengaruh citra merek dengan kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I?
3. Apakah ada pengaruh harga dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I?
4. Apakah ada pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I?
5. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I?

6. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung dengan keputusan pembelian sebagai variable intervening pada karyawan PTPN IV Regional I?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung dengan keputusan pembelian sebagai variable intervening pada karyawan PTPN IV Regional I?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dengan kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dengan kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I
6. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung dengan keputusan pembelian sebagai variable intervening pada karyawan PTPN IV Regional I.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* Samsung dengan keputusan pembelian sebagai variable intervening pada karyawan PTPN IV Regional I.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang penulis dapatkan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* samsung dengan keputusan pembelian melalui variable intervening pada karyawan PTPN IV Regional I
- b. Dapat dijadikan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* samsung dengan keputusan pembelian melalui variable intervening.

### 2. Manfaat Praktisi

Adapun manfaat paraktisi yang dimaksud antara lain, yaitu:

- a. Bagi peneliti penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya dilapangan.
- b. Bagi kalangan akademisi penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan serta



diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi setiap bahan referensi bagi penelitian yang akan datang.

- c. Bagi perusahaan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* samsung dengan keputusan pembelian melalui *variable intervening*.

## **BAB 2**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Dalam keputusan pembelian setiap konsumen tidak hanya berhenti sampai diproses konsumsi, namun konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya, dan proses evaluasi tersebut memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produknya, apabila konsumen puas, kepuasan tersebut akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. (Tirtayasa et al., 2021)

Kepuasan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. (Gultom, et al., 2020) Kotler & Armstrong, dalam (Karunia et al., 2022) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja yang di berikan tidak sesuai, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono (Khoironi, 2015) konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam

memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen terhadap produk yang dimiliki perusahaan. (Khoironi, 2015)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai tanggapan terhadap barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan; idealnya, layanan atau hasil yang diterima pelanggan harus memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan seseorang dapat ditentukan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. (Jufrizen & Haneemsipatma, 2024)

Menurut Pramesti & Waluyo dalam (Khoironi, 2015) dalam bukunya yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction* menyatakan bahwa: “Kepuasan pelanggan merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan. Nugraheni & Wiwoho menyatakan bahwa: Kepuasan merupakan tingkatan rasa yang dimiliki seseorang usai membandingkan kinerja ataupun hasil yang sudah dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan-perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah mengalami mengonsumsi. (Cesariana et al., 2022)

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan

produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. (Gultom, et al., 2020)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika Pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan. (Oktaviani & Hernawan, 2022)

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting, karena banyak perusahaan memberi keuntungan dan promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut para pemikir *loyalty marketing* mengatakan jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat melebihi ekspektasi dan keinginan konsumen, maka konsumen tersebut pasti akan merasa puas. Kemudian menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang muncul baik senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja persepsi produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen, apabila kinerja dapat memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan apabila gagal konsumen merasa kecewa. (Atma & Nio, 2019)

### **2.1.1.2 Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan**

Menurut Priansa lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: (Karunia et al., 2022)

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

#### 5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Adapun dimensi-dimensi kepuasan pelanggan menurut *customer satisfaction measurement survey* (SCMS) yang digunakan oleh *Intercept Research Corporation* adalah sebagai berikut: (Karunia et al., 2022)

1. *Quality image* (citra mengenai kualitas)
2. *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan)
3. *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan)
4. *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan pelanggan)
5. *Delivery service* (penyampaian pelayanan)
6. *Reporting and billing* (laporan dan penagihan)
7. *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran)
8. *Recommendation* (rekomendasi)

Berdasarkan beberapa elemen dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa elemen kepuasan pelanggan yaitu Harapan (*Expectations*), Kinerja (*Performance*), Perbandingan (*Comparison*), Pengalaman (*Experience*), Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*). Lalu terdapat juga beberapa dimensi yaitu *Quality image* (citra mengenai kualitas), *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan), *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan), *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan pelanggan), *Delivery service* (penyampaian

pelayanan), *Reporting and billing* (laporan dan penagihan), *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran), *Recommendation* (rekomendasi).

Penelitian ini mengacu pada elemen-elemen. (Karunia et al., 2022)

### **2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller yaitu: (Atma & Nio, 2019)

1. Tetap setia atau konsumen yang merasa puas cenderung akan menjadi loyal
2. Membeli produk yang ditawarkan
3. Keinginan konsumen untuk kembali
4. Mendapatkan pengalaman yang baik dan menghindari yang buruk
5. Merekomendasikan produk hal ini konsumen akan merekomendasikan kepada calon pembeli lain tentang produk tersebut
6. Bersedia membayar lebih konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan semakin tinggi harga akan meningkatkan kualitas
7. Memberi masukan bagi konsumen yang memberikan masukan dan saran untuk meningkatkan pelayanan produsen terhadap konsumen meskipun kepuasan telah tercapai.

Menurut Indrasari dalam (Cesariana et al., 2022) menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi dalam (Khoironi, 2015) menyebutkan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas layanan
2. Kualitas produk
3. Perasaan emosional
4. Harga
5. Biaya.

Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan 3 elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran, baik organisasi laba maupun nirlaba. (Khoironi, 2015)

Kualitas layanan menjadi hal yang penting agar diberikan pada konsumen, karena jika pelayanan yang diberikan perusahaan secara maksimal maka akan mempengaruhi kepuasan. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang baik merupakan aspek yang harus diperhatikan. Jika konsumen merasa puas dengan



pelayanan yang diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak yang positif terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. (Khoironi, 2015)

#### **2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Randonuwu terdapat tiga indikator pada kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu terpenuhinya harapan konsumen, keinginan/kemauan untuk menggunakan kembali produk, merekomendasikan kepada pihak lain. Menurut Rianto harga, promosi dan kualitas merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Jufrizen & Haneemsipatma, 2024)

Menurut Tjiptono, F., & Chandra, terdapat indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut: (Arianty, 2015)

1. Keandalan (*reliability*)
2. Kereponsifan (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*confidence*)
4. Empati (*empaty*)
5. Berwujud (*tangible*)

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari adalah: (Cesariana et al., 2022)

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk di pasar (Yuniarputri, 2021).

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah yang ditagihkan pada konsumen atas produk. Kemudian, Tjiptono mendefinisikan harga sebagai suatu satuan moneter yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan ataupun hak untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa. Harga adalah suatu komponen yang akan berpengaruh secara langsung terhadap laba perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen agar memiliki hak atas penggunaan suatu produk atau jasa dan pembayaran ini akan mempengaruhi laba suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga

merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. (Gloria et al., 2018)

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai terkait kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima dari suatu produk ataupun jasa. Pada suatu tingkat harga tertentu, ketika konsumen merasa bahwa manfaat suatu produk dirasa meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Selain itu, konsumen juga melakukan perbandingan antara kemampuannya untuk membeli suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya dengan kemampuannya untuk membeli produk atau jasa substitusi (Hanso, 2016).

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. (Pradana et al., 2019)

Harga merupakan satu-satunya unsur dari berbagai bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam pengertian, strategi harga, dimana harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi

perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga yang dikeluarkan oleh produsen. (Mulyadi, 2022)

Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim berkompetisi yang super ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus hati-hati dan sefleksibel mungkin dalam memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk seperti yang diharapkan. Agar lebih dapat menjadi kompetitif di pasar khususnya domestik, perusahaan dapat mempertimbangkannya dengan salah satunya melihat dan memperhatikan harga pesaing sebagai pedoman (*benchmark*) dalam menentukan harga jual produk miliknya. (Mulyadi, 2022)

Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. (Gloria et al., 2018)

### **2.1.2.2 Tujuan Dan Peran Harga**

Tujuan penentuan harga menurut Hanso secara umum adalah sebagai berikut (Hanso, 2016):

1. Untuk bertahan hidup. Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
3. Untuk memperbesar market share. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
5. Karena pesaing. Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Adapun tujuan lain dari penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis:

(Nasution et al., 2019)

1. Tujuan berorientasi pada laba;
2. Tujuan berorientasi pada volume;
3. Tujuan berorientasi pada citra;
4. Tujuan stabilisasi harga;
5. Tujuan-tujuan lainnya, misalnya dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. (T. Hidayat, 2020)

Harga merupakan sesuatu yang juga dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. (T. Hidayat, 2020)

Peranan utama harga menurut Tjiptono Fandy, dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut:(Khoironi, 2015)

1. Peranan Alokasi dari Harga Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan Informasi dari Harga Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat

dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan di perhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### **2.1.2.3 Faktor Penetapan Harga**

Dalam penetapan harga dapat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk, elastisitas permintaan, adapun penjelasannya sebagai berikut: (Suhendra, 2023)

#### 1. Faktor Persaingan

Respons pesaing terhadap perubahan harga adalah salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, hampir tidak ada perubahan dalam pangsa pasar.

#### 2. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan adalah faktor kunci dalam menentukan batas harga, artinya tingkat harga minimum harus dapat menutupi biaya (minimal biaya variabel). Jika pemotongan harga dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan, harga yang lebih rendah akan menyebabkan biaya rata-rata yang lebih rendah.

#### 3. Faktor lini produk

Perusahaan dapat menambah lini produk untuk memperluas pasar jasanya dengan memperluas lini dalam bentuk ekspansi vertikal dan ekspansi horizontal.

Dalam penskalaan vertikal, penawaran yang berbeda memberikan manfaat yang serupa tetapi harga dan tingkat kualitas yang berbeda.

#### 4. Elastisitas permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga adalah konsep yang terkait tetapi berbeda. Permintaan dikatakan peka terhadap harga jika perubahan harga menyebabkan perubahan penjualan unit, istilah elastisitas harga mengacu pada pengaruh perubahan harga terhadap pendapatan kotor.

Faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yaitu lingkungan politik dan hukum misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen dan lainnya, dan lingkungan internasional termasuk politik ekonomi, sosial, budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global .

Menurut Tri dalam (Suhendra, 2023) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga seperti :

1. Kualitas Produk
2. Citra merek
3. Daya tahan Produk

#### **2.1.2.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Kotler dan Amstrong, 2012):

1. Keterjangkauan harga konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.



2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu konsumen harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan (Ardista, R., & Wulandari, A., 2020).

Berdasarkan sudut pandang konsumen, persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Adapun indikator-indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen yaitu (Hanso, 2016):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

### **2.1.3 Citra Merek**

#### **2.1.3.1 Pengertian Citra Merek**

*Brand* atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. *Brand* juga adalah sesuatu aspek yang perlu dipertimbangkan. Beberapa praktisi dan peneliti juga setuju mengenai pentingnya menekankan *brand image*. *Brand image* mewakili simbolisme pribadi konsumen yang terdiri dari semua definisi dan evaluasi yang terkait dengan merek. (Fahmi et al., 2019)

*Brand* atau merek menurut Aaker dalam (Tamimi & Nugraha, 2015) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Dalam keputusan pembelian citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya citra merek maka konsumen dapat

membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya. (Farisi, 2018)

Menurut Kotler, dalam (Tamimi & Nugraha, 2015) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. (Tamimi & Nugraha, 2015)

Citra merk merupakan persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen. Adapun menurut Ferdiana Fashaet citra merek adalah pemahaman tentang bagaimana sebuah produk muncul di benak konsumen dengan cara yang dominan. (Jufrizen & Haneemsipatma, 2024) Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Di saat melakukan pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Pratami). Citra merek (*brand image*) adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. (Annisawati & Sitorus, 2022)

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana

konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. (Miati, 2020) Merek yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas. (Fahrezi & Sukaesih, 2023)

Berbagai pernyataan tentang citra merek diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

### **2.1.3.2 Komponen Citra Merek**

Menurut Hogan dalam (Amilia, 2011) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua factor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Tamimi & Nugraha, 2015)

Komponen citra merek (*brand image*) menurut Simamora dalam (R. I. Hidayat & Sudarwanto, 2022) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Joseph Plummer dalam (Fahrezi & Sukaesih, 2023), citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut:

1. *Attributes* (Atribut), definisi atribut ada deskriptif terkait dengan fitur yang tersedia didalam produk atau jasa yaitu:
  - a. *Product Related Attributes* (Atribut Produk), Atribut produk ini adalah bahan yang dibutuhkan agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan lancar. Hal ini terkait dengan komposisi fisik atau syarat-syarat dari suatu hasa yang ditawarkan dapat berfungsi.
  - b. *Non-Product Related Attributes* (Atribut Non-Produk), Atribut non produk ini adalah aspek eksternal dari produk yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atay jasa. Hal ini terdiri dari informasi harga, kemasan atau desain produk atau jasa, bagaimana dan dimana produk atau jasa tersebut dapat digunakan.
2. *Benefits* (Keuntungan), merupakan yang didapatkan dari suatu produk dapat dikaitan dengan atribut produk atau jasa tersebut yaitu:
  - a. *Functional Benefits*, *Functional benefits* ini terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
  - b. *Experiential Benefits*, *Experiential benefits* ini terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai atau mebggunakan produk atau jasa.
  - c. *Symbolic Benefits*, *Symbolic benefits* ini berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang.

Konsumen akan menghargai nilai eksklusivitas serta gaya fashion merek karena hal ini terkait dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap Merek), Brand attitude dapat diartikan sebagai evaluasi atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait dengan merek tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu dan juga evaluatif pada kepercayaan tersebut.

### **2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Faktor-faktor dalam citra merek (*brand image*) juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk atau jasa. Faktor-faktor dalam citra merek juga menciptakan persepsi yang positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari sebuah produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar.

Menurut Kertajaya dalam (Amilia, 2011), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (R. I. Hidayat & Sudarwanto, 2022) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung riuginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang

#### **2.1.3.4 Indikator Citra Merek**

Indikator dari citra merek antara lain: (Tamimi & Nugraha, 2015)



1. *Friendly-unfriendly* yaitu kemudahan dikenali oleh konsumen
2. *Modern-outdated* yaitu memiliki model yang *up to date*/tidak ketinggalan jaman
3. *Useful- not* yaitu dapat digunakan dengan baik/bermanfaat
4. *Popular-unpopular* yaitu akrab dibenak konsumen
5. *Gentle-harsh* yaitu mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar, dan
6. *Artificialnatural* yaitu keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Menurut Aaker dalam (Annisawati & Sitorus, 2022) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. *Recognition* yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. *Reputasion* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain* yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

Dalam (Miati, 2020) Menurut Low dan Lamb indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas.
2. Merek menambah citra diri penggunanya.
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Kotler dalam (Miati, 2020) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
3. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan.

Menurut Aaker & Biel dalam (Arianty & Andira, 2021) indikator *brand image* adalah:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
2. Citra Produk (*Product Image*), Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra Pemakai (*User Image*), Presepsi yang dihasilkan konsumen

## **2.1.4 Keputusan Pembelian**

### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya

harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. (Farisi, 2018)

Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. (Suhendra, 2023)

Menurut Hidayati et al., dalam (Syahmidar et al., 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sering diartikan sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk membeli atau tidak melakukan pembelian atas suatu produk yang ditawarkan penjual terhadapnya. Sedangkan Kotler & Keller dalam gagasannya dijelaskan bahwa keputusan pembelian dipahami sebagai suatu proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari keinginan membeli suatu produk sampai dengan setelah pembelian produk, detail dari proses tersebut yakni dimulai dengan memahami permasalahan, melakukan pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif, menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian, dan yang terakhir adalah kondisi pasca atau setelah pembelian dilakukan konsumen. Sedangkan berdasarkan pada gagasan Supangkat bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diinginkan. (Syahmidar et al., 2022)

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. (Suhendra, 2023)

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Nasution & Lesmana, 2018)

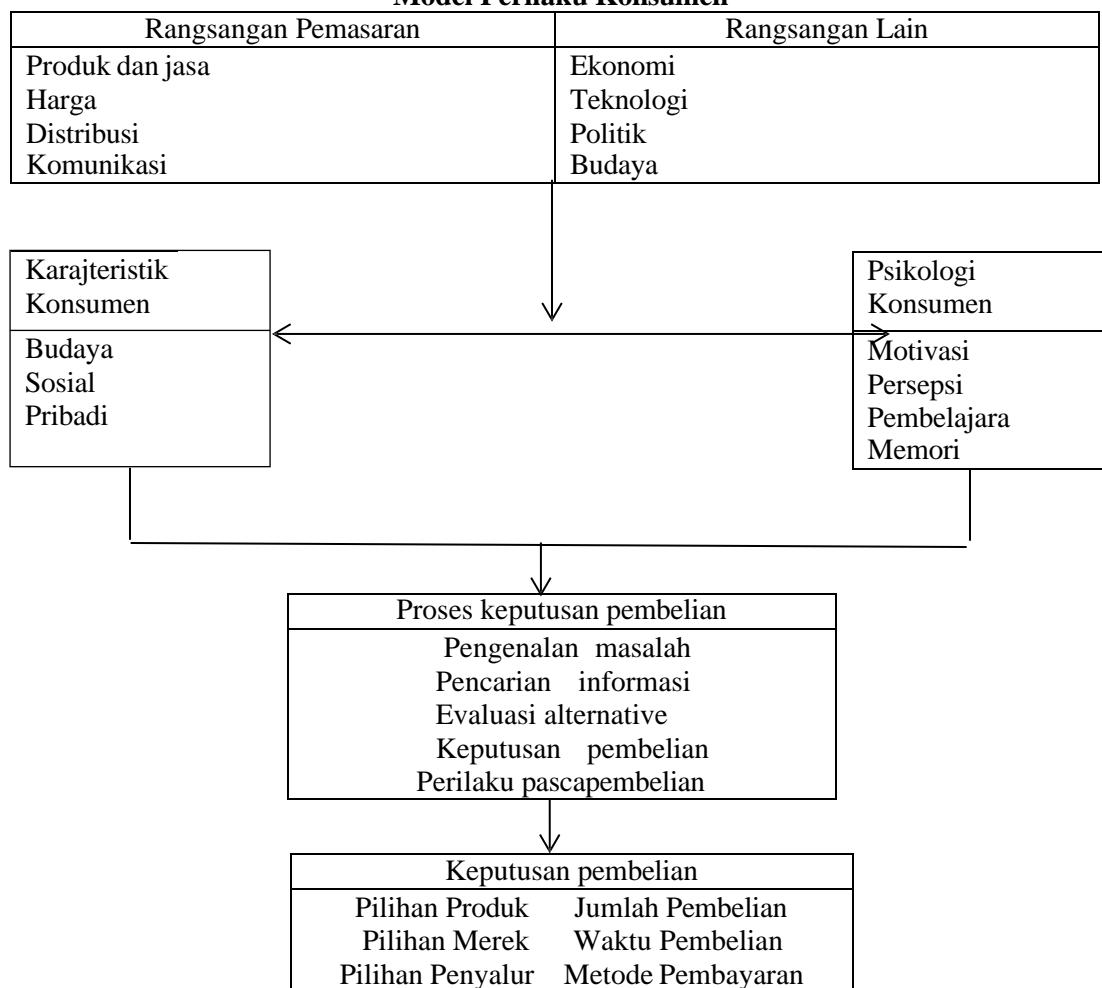
Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. (Dinawan, 2010)

Menurut Kotler dan Keller, dalam membuat keputusan pembelian, proses psikologi dasar memainkan peranan penting, yaitu dapat memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian berdasarkan pertanyaan “siapa, apa, kapan, di mana, bagaimana, dan mengapa”. (Destiana, 2023)

Rangsangan awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan pada gambar 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan

memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi kunci (motivasi, pembelajaran, dan memori) mempengaruhi respons konsumen secara fundamental. (Destiana, 2023)

**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap. (Farisi, 2018)

Handoko, dkk dalam (Nasution et al., 2019) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis;
2. Pelayanan yang baik;
3. Kemampuan tenaga penjualnya;
4. Iklan dan promosi;
5. Penggolongan barang.

Menurut Engel, Blackward dan Miniard dalam (Nasution et al., 2019) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya & pengaruh individual dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Perbedaan sumber daya yaitu sumber daya ekonomi, temporal dan kognitif. Proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. (Nasution et al., 2019)

Menurut Kotler dan Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut Kotler dan Amstrong, dalam (Destiana, 2023):

**Tabel 2.1**  
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebudayaan</li> <li>• Sub Budaya</li> <li>• Kelas Sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok acuan dan <i>online social network</i></li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran dan status</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umur dan tahap daur hidup</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Situasi ekonomi</li> <li>• Gaya hidup</li> <li>• Kepribadian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Pengetahuan</li> <li>• Keyakinan dan sikap</li> </ul>	Pembeli

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

### 1. Budaya

- a. Budaya, adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku pembelian. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b. Sub budaya, membentuk segmen pasar penting, dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas sosial, adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

### 2. Sosial

- a. Kelompok dan online social network, kelompok terdiri dua macam: pertama, kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung, yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman,

tetangga dan rekan sekerja. Yang kedua, kelompok acuan yang berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Dalam beberapa tahun terakhir, ada sebuah jenis jaringan sosial baru. *Online social network* yang mana masyarakat bersosialisasi dengan online atau bertukar informasi dan pendapat.

- b. Keluarga, perilaku pembelian dapat sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Keluarga secara organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak, dan ini telah diteliti secara meluas.
- c. Peran dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### 3. Pribadi

- a. Umur dan tahap daur hidup, Dari waktu ke waktu pembelian barang dan jasa masyarakat mengalami perubahan. Selera untuk makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi seiring usia yang berhubungan. Pembelian juga terbentuk dari tahap daur ulang hidup keluarga.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.



- d. Gaya hidup, adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya, gaya hidup termasuk aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (isu sosial, bisnis, produk).
  - e. Kepribadian, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama.
4. Psikologi
- a. Motivasi, kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan dari kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat.
  - b. Persepsi, adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.
  - c. Pengetahuan menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Pengetahuan didapati melalui interaksi antara motivasi, dorongan, isyarat, respon, dan penguatan.
  - d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan seseorang yang merumuskan mengenai produk dan jasa secara spesifik, karena keyakinan ini menyusun citraproduk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku pembeli. Sikap menggambarkan seseorang yang relatif konsisten dalam penilaian, perasaan, dan kecenderungan terhadap obyek atau ide.

Terdapat juga faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu: (Suhendra, 2023)

1. Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangannya tersebut.
3. Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
4. Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.

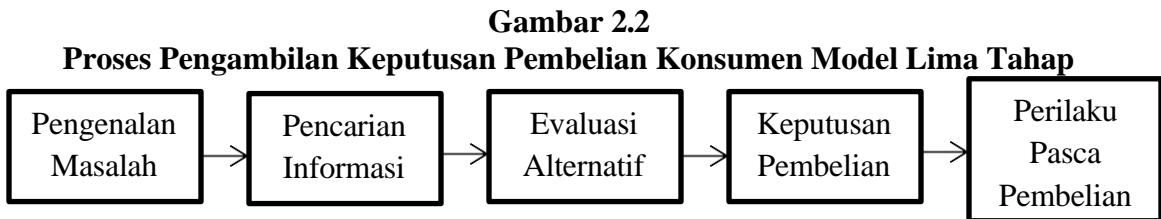
#### **2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut. Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu : (Dinawan, 2010)

1. Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
2. Mencari informasi (*Search for information*)
3. Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
4. Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
5. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

Kita sudah melihat pengaruh-pengaruh yang mempengaruhi pembeli, sekarang kita melihat bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian untuk sampai pada tahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan suatu

tahapan. Proses pengambilan keputusan meliputi serangkaian tahapan meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut: (Destiana, 2023)



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

1. Pengenalan masalah

Merupakan proses dimana pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang timbul dari rangsangan internal atau rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, antara lain:

- b. Sumber pribadi seperti Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- c. Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, dan penyalur.
- d. Sumber publik seperti Media masa, dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- e. Sumber pengalaman seperti Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi alternative

Saat dimana konsumen menyikapi perbedaan merek melalui cara evaluasi. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan dan berfikir secara logika dengan cermat.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, Tetapi terdapat dua faktor diantara niat beli dan keputusan pembelian:

- a. Faktor sikap orang lain Jika seseorang yang penting bagimu berfikir kalau kamu harus membeli mobil dengan harga termurah, maka kesempatan kamu untuk membeli mobil yang mahal lebih kecil.
- b. Faktor situasi tak terduga Niat beli konsumen mungkin terbentuk karena faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang di harapkan.

### 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller dalam keputusan pembelian terdapat 5 indikator antara lain: (Rahmawan & Hidayat, 2020)

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian, dan
5. Perilaku pasca pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Memiliki indikator sebagai berikut:(Rahmawan & Hidayat, 2020)

1. Keyakinan dalam membeli
2. Sesuai dengan keinginan
3. Merekomendasikan kepada orang lain

Menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:  
(Suhendra, 2023)

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

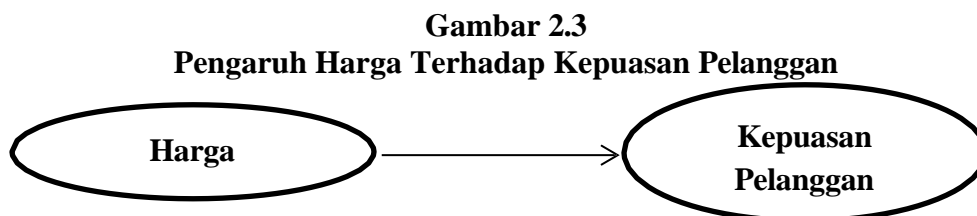
Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Artinya harga secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan variabel keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada umumnya bahwa kualitas produk dan harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. (Suhendra, 2023)

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yoeliastuti et al., 2021), (Ztria, 2022), (Sipayung, 2021), (Arianty, 2015), (Nasution & Lesmana, 2018), (Lubis, 2015) dalam (Suhendra, 2023) yang menyatakan Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh kepuasan pelanggan.

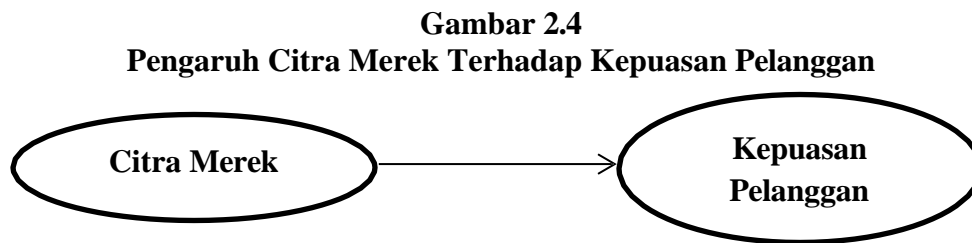


### **2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk

mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. Merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Brand juga adalah sesuatu aspek yang perludipertimbangkan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut. (Suhendra, 2023)

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fahmi, et al., 2019), (Sihombing, et al., 2019), (Husen, et al., 2018), (Tobing & Bismala, 2017), (Arianty & Andira, 2021), (Nasution & Hendrawan, 2020) dalam (Suhendra, 2023) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



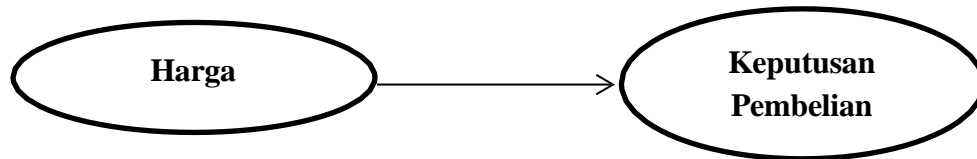
### 2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan membandingkan nilai uang yang tinggi. Sementara komponen harga ini relatif bagi mereka yang ingin membeli *smartphone* Samsung. (Suhendra, 2023)

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nur, 2022), (Effendi, et al., 2021), (Amelia, 2017), (Wirayanthi & Santoso, 2018), (Satria, 2017)

(Tirtayasa & Ramadhani, 2023) dalam (Suhendra, 2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.5**  
**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**



#### 2.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Jadi bahwasannya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada pembelian *smartphone* Samsung.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bambang, et al., 2010), (Ambarwati, 2015), (Arifin, 2016), (Wirayanthi & Santoso, 2018) (Gultom, et al., 2020) (Setyorini, et al., 2023) dalam (Suhendra, 2023) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.6**  
**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

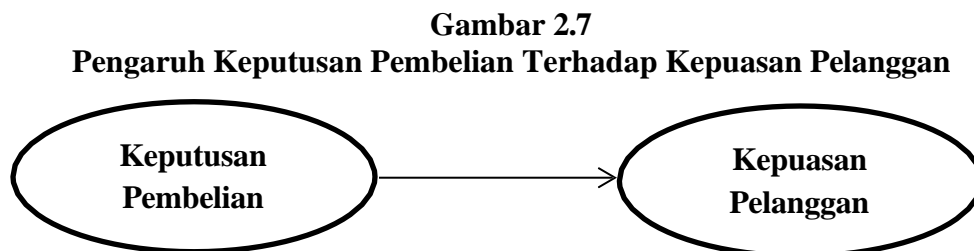




### 2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Maka dari itu kemungkinan besar sudah menjadi keputusan untuk membeli *smartphone* Samsung.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Arifin, 2016), (Waluyo, 2022), (Catur, et al., 2014), (Mulia & Utamaningsih, 2021), (Tirtayasa, 2021) dalam (Suhendra, 2023) yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

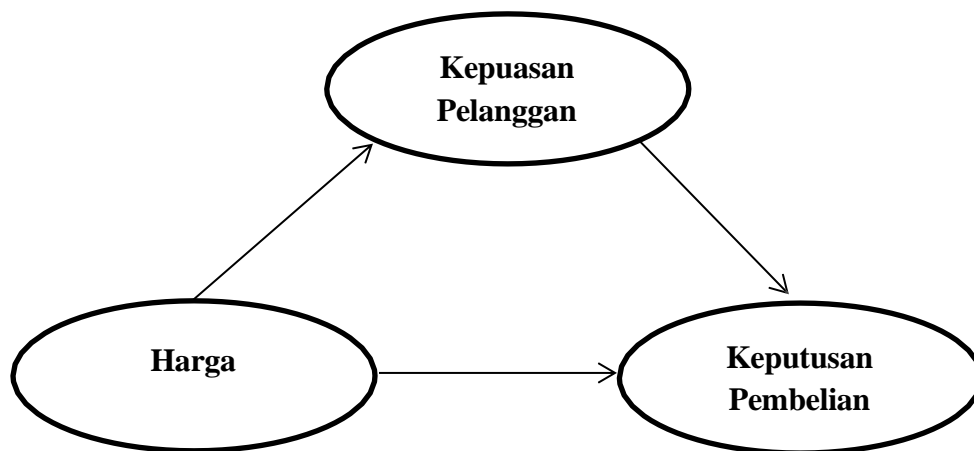


### 2.2.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Jadi dengan harga konsumen timbul rasa ingin membeli dalam suatu produk, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dibeli sesuai dengan tertariknya atas harga yang sudah dibandrol atau diberikan. Jadi, harga yang sesuai dengan konsumen pada suatu produk maka menimbulkan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sakinah & Firmansyah, 2021), (Anugerah, 2023), (Tirtayasa, et al., 2021), (Gunawan & Arianty, 2021), (Adhitya, 2019) dalam (Suhendra, 2023), yang menyatakan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian yang begitu tinggi. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.8**  
**Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian**

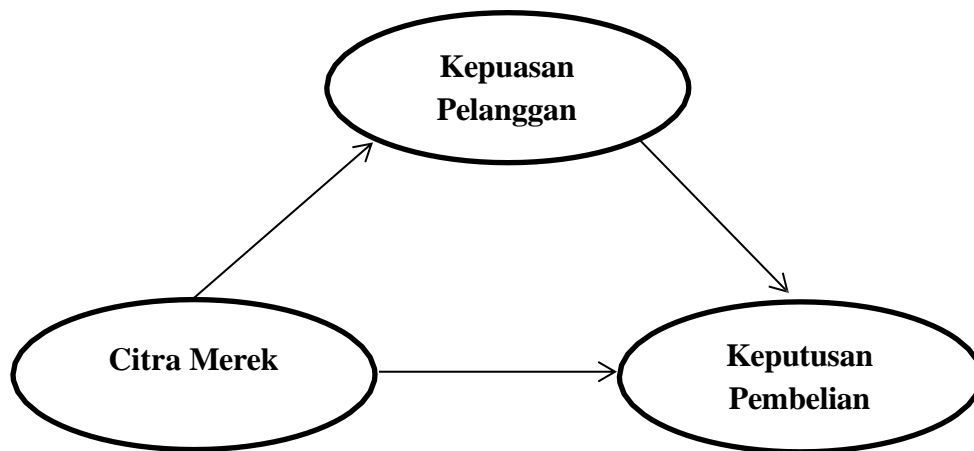


### **2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening**

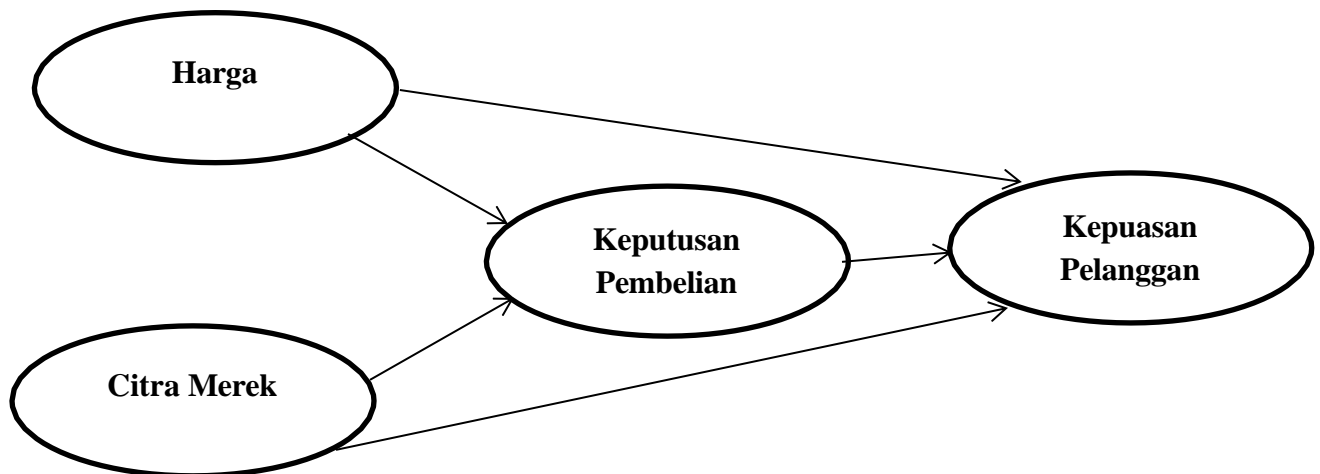
Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian dan kesediaan untuk mencari merek. Ini berarti konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang baik untuk dikonsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra baik.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sakinah & Firmansyah, 2021), (Ferdiana Fasha., 2022), (Riswandani & Mahargiono, 2023), (Arianty & Gunawan, 2021) dalam (Suhendra, 2023) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian yang begitu tinggi. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.9**  
**Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian**



**Gambar 2.10**  
**Kerangka Konseptual**



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I
2. Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I
3. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I
4. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I
5. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I
6. Ada Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebagai variable intervening pada karyawan PTPN IV Regional I
7. Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebagai variable intervening pada karyawan PTPN IV Regional I.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono, “Penelitian asosiatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat”, Dalam penelitian ini, strategi asosiatif yang digunakan adalah hubungan kausal (hubungan sebab akibat), yaitu variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2018).

Sementara itu, dalam pendekatan asosiatif ini dimana kecenderungan data yang digunakan dalam metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/sciebtific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur rasional dan sistematis yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Menurut (Sugiyono, 2018) “Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Variabel penelitian adalah suatu atribut/sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis meneliti

menggunakan Variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu Harga sebagai (X1) dan Citra Merek sebagai (X2), serta variable intervening Keputusan Pembelian sebagai (Z).

### 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Tabel 3.1  
Indikator Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator
1	Keandalan ( <i>Reliability</i> )
2	Keroponsifan ( <i>Responsiveness</i> )
3	Keyakinan ( <i>Confidence</i> )
4	Empaty ( <i>Empaty</i> )
5	Berwujud ( <i>Tangible</i> )

### 2. Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.

Tabel 3.2  
Indikator Harga

No.	Indikator
1	Keterjangkauan Harga
2	Kesesuaian Harga Dengan Kaulitas
3	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
4	Harga Sesuai Dengan Kemampuan
5	Daya Saing Harga

### 3. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) 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.

Tabel 3.3  
Indikator Cita Merek

No.	Indikator
1	Kemudahan Dikenali Konsumen
2	Memiliki Model Yang <i>Up To Date</i> / Tidak Ketinggalan Jaman
3	Dapat Digunakan Dengan Baik/ Bermanfaat
4	Akrab Dibenak Konsumen
5	Mempunyai Tekstur Produk Yang Halus
6	Keaslian Komponen Pendukung

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Tabel 3.4  
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator
1	Keyakinan Dalam Membeli
2	Sesuai Dengan Keinginan
3	Merekomendasikan Kepada Orang Lain

4	Kemudahan Mendapat Atau Memperoleh
5	Pertimbangan Manfaat
6	Prioritas Pembelian

### 3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Perkebunan Nusantara IV Regional I atau PTPN IV Regional I yang beralamat di Jalan Sei Batanghari, Nomor 2 Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan dan dilakukan pada Februari 2024 s/d Mei 2024. Dapat dilihat ditabel berikut ini:

**Tabel 3.5**  
**Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																Ket.
		Februari 2024				Maret 2024				April 2024				Juni 2024				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pra Riset	■																
2	Pengajuan Judul	■																
3	Penyusunan Proposal		■	■														
4	Bimbingan Proposal			■	■													
5	Seminar Proposal				■	■												
6	Penyusunan Skripsi						■	■	■									
7	Bimbingan Skripsi								■	■	■							
8	Sidang Meja Hijau													■	■			



### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini karyawan tetap PTPN IV Regional I yang menggunakan *Smartphone* Samsung yang belum diketahui jumlahnya.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan kriteria tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel yang dicari

$Z$  = skor z pada kepercayaan 90%=1,64

$P$  = fokus kasus/ maksimal estimasi=0,5

$d$  = alpha (0.010) atau sampling error 10%

Cara menghitung sampel: Peneliti akan memperkirakan fokus kasus sampel karyawan tetap PTPN IV Regional I yang menggunakan *Smartphone* Samsung. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 90% dan

nilai Z adalah 1,64. Sampling errornya adalah 10% atau 0,1 dan karena karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui maka dipertimbangkan nilainya adalah 0,05, maka dapat dihitung:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,64^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,6896 (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,6724}{0,01}$$

$$n = 67,24$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas jumlah sampel yang dipergunakan yaitu sebanyak  $67,24 = 68$  orang. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 68 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling.

Metode yang digunakan pada teknik ini yaitu dengan Purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sebagai sampel penelitian.

Adapun kriteria peneliti dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel yaitu:

1. Karyawan tetap di PTPN IV Regional i
2. Karyawan yang sudah bekerja minimal 1 tahun di PTPN IV Regional I
3. Karyawan yang menggunakan *smartphone* Samsung

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden sebagai teknik. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan responden dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang memiliki indeks skala likert digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Lembar kuesioner yang diberikan kepada pihak PTPN IV Regional I diukur dengan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Penilaian Skala Likert**

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

#### 3.5.2 Wawancara (Interview)

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pewawancara dan sumber informasi (orang yang diwawancarai) melalui komunikasi langsung. Dalam teknik pengumpulan data penelitian setelah data

kuesioner dibagikan kepada responden, selanjutnya kuesioner (angket) penelitian diuji kelayakan dengan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

### **3.5.3 Studi Dokumentasi**

Penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan dokumentasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, data-data jumlah pegawai yang ada di perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square-structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* Ghazali & Latan dalam (Suhendra, 2023). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. *Variabel laten* adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate*

untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruksya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variable dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Menurut (Hair, 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu:

1. Analisis model pengukuran (*outer model*), yakni
  - a. Validitas konvergen (*convergent validity*);
  - b. Realibilitas konstruk dan validitas (*construct reliability and validity*);
  - c. Validitas diskriminan (*discriminant validity*)
2. Analisis model struktural (*inner model*), yakni
  - a. Koefisien determinasi (*r-square*);
  - b. *F-square*; dan
  - c. Pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan

estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

### **3.6.1 Analisa Outer Model**

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid dan reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

## 2. Realibilitas Konstruk dan Validitas (*construct reliability and validity*)

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *68 composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Cronbach's alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ .

## 3. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)*.

### **3.6.2 Analisis Inner Model**

Analisis *Inner Model* biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara *variable laten* berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *F-Square*, dan *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least*

*Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap *variabel laten* dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square prediktif* relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### **3.6.3 Uji Hipotesis**

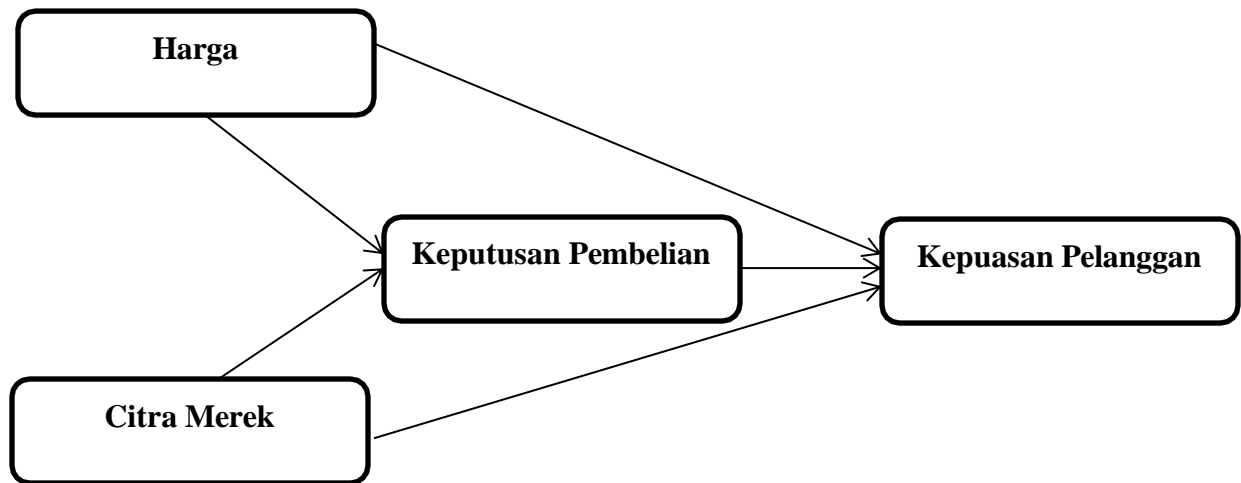
Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai probabilitas < 0,05.

### **3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural**

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.



**Gambar 3.1.**  
**Model Analisis Persamaan Struktural**



### 3.6.5 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. *Inner model* meliputi *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antara *variabel laten* berdasarkan pada teori *substantive*. *Inner model* diuji dengan melihat nilai *R-square*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variable (Suhendra, 2023).

#### 1. *R-Square Test*

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variable independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square*

maka semakin besar pula pengaruh *variabel laten eksogen* terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* ( $r^2$ ) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Suhendra, 2023).

## 2. *F-Square*

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai *F-Square* saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variable yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen.

Kriteria *F-Square* menurut adalah sebagai berikut: (Putri, 2022)

- a. Jika nilai  $F^2 = 0.02$  : efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variable endogen.
- b. Jika nilai  $F^2 = 0.15$  : efek yang sedang/berat dari variable eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Jika nilai  $F^2 = 0.35$  : efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endeogen.

## 3. *Q-Square Test*

Q-square test dalam PLS digunakan untuk predictive relevancy dalam model konstruktif. Pada penilaian goodness of fit bisa diketahui melalui nilai  $Q^2$ . Nilai  $Q^2$  memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan

juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut

(Suhendra, 2023):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Keterangan :

$R1^2 R2^2 \dots Rp^2$ : *R-square* variabel endogen dalam model Interpretasi  $Q^2$  sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. (mirip dengan  $R^2$  pada regresi).

$Q^2$  : koefisien determinasi total pada analisis jalur

## BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Penelitian

#### 3.1.1. Deskripsi Data

##### 4.1.1.1 Demografi Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada reponden yang merupakan pemakai *smartphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I, maka diperoleh 68 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama bekerja. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan pengguna *smartphone* Samsung. Adapun demografi responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1  
Responden Berdasarkan Usia**

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	11	16.2	16.2	16.2
	31-40	23	33.8	33.8	50.0
	41-50	25	36.8	36.8	86.8
	51-60	9	13.2	13.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Sumber: Data diolah (2024)**

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya usia terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah 41-50 tahun dengan besaran nilai 36.8% atau sebanyak 25 orang, yang kedua paling banyak adalah umur 31-40 tahun dengan besaran nilai 33.8% atau sebanyak 23 orang, urutan ketiga usia 20-30 tahun dengan besaran nilai 16.2% atau sebanyak 11 orang, sedangkan usia paling sedikit adalah 51-60 tahun sebesar 13.2% atau sebanyak 9 orang.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>JENIS KELAMIN</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	66	97.1	97.1	97.1
	PEREMPUAN	2	2.9	2.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Sumber: Data diolah (2024)**

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 97.1% atau sebanyak 66 orang, sedangkan perempuan sebesar 2.9% atau sebanyak 2 orang.

**Tabel 4.3**  
**Respinden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>PENDIDIKAN TERAKHIR</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	54	79.4	79.4	79.4
	D3	1	1.5	1.5	80.9
	D4/S1	13	19.1	19.1	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Sumber: Data diolah (2024)**

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya pendidikan terakhir terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah pada tingkat SMA dengan besaran nilai 79.4% atau sebanyak 54 orang, yang kedua terbanyak pada tingkat D4/S1 dengan besaran nilai 19.1% atau sebanyak 13 orang, sedangkan ,paling sedikit pada tingkat D3 sebesar 1.5% atau sebanyak 1 orang.

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SATPAM	9	13.2	13.2	13.2
	BAGIAN SISTEM/PELAKSANA/PEMETAAN	6	8.8	8.8	22.1
	OPERATOR GIS	12	17.6	17.6	39.7
	KARYAWAN	11	16.2	16.2	55.9
	KRANI PRODUKSI	2	2.9	2.9	58.8
	ADMIN	14	20.6	20.6	79.4
	TEKNIK	7	10.3	10.3	89.7
	JURU UKUR	1	1.5	1.5	91.2
	PELAYAN ASESMEN	2	2.9	2.9	94.1
	MUSISI	3	4.4	4.4	98.5
	DRIVER	1	1.5	1.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Sumber: Data diolah (2024)**

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya pekerjaan terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah bagian admin dengan besaran nilai 20.9% atau sebanyak 14 orang, sedangkan paling sedikit bagian driver sebesar 1.5% atau sebanyak 1 orang.

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Lama Bekerja**

<b>LAMA BEKERJA</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-10	17	25.0	25.0	25.0
	11-20	32	47.1	47.1	72.1
	21-30	17	25.0	25.0	97.1
	31-40	2	2.9	2.9	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

**Sumber: Data diolah (2024)**

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya lama bekerja terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini 11-20 tahun dengan besaran nilai 47.1% atau sebanyak 32 orang, sedangkan paling sedikit pada waktu 31-40 tahun sebesar 2.9% atau sebanyak 2 orang.

#### **4.1.1.2 Tabulasi Angket Responden**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), Keputusan Pembelian (Z), Harga (X1) dan Citra Merek (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

##### **1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna *smarthphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Jawaban Kepuasan Pelanggan											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	36.8	34	50.0	9	13.2	0	0	0	0	68	100
2	25	36.8	34	50.0	9	13.2	0	0	0	0	68	100
3	19	27.9	37	54.4	12	17.6	0	0	0	0	68	100
4	19	27.9	39	57.4	10	14.7	0	0	0	0	68	100
5	25	36.8	34	50.0	9	13.2	0	0	0	0	68	100
6	27	39.7	29	42.6	12	17.6	0	0	0	0	68	100
7	20	29.4	37	54.4	11	16.2	0	0	0	0	68	100
8	21	30.9	35	51.5	12	17.6	0	0	0	0	68	100
9	27	39.7	29	42.6	12	17.6	0	0	0	0	68	100
10	28	41.2	28	41.2	12	17.6	0	0	0	0	68	100

**Sumber: Data diolah (2024)**

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

- a. Jawaban responden, saya puas dengan fitur-fitur yang ada di *smartphone* Samsung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (50.0%).
- b. Jawaban responden, saya mengandalkan fitur-fitur yang ada di *smartphone* Samsung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (50.0%).
- c. Jawaban responden, saya puas dengan *smartphone* Samsung karena sangat respon terhadap kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (54.4%).
- d. Jawaban responden, saya puas dengan *smartphone* Samsung yang *fast respon*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (57.4%) .



- e. Jawaban responden, saya puas dengan bentuk jaminan/garansi dari *smartphone* Samsung yang diberikan perusahaan/took, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (50.0%).
- f. Jawaban responden, saya puas dengan keaslian *smartphone* Samsung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (42.6%).
- g. Jawaban responden, saya puas dengan produk *smartphone* Samsung karena memenuhi kebutuhan saya secara cepat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (54.4%).
- h. Jawaban responden, saya puas dengan fitur *smartphone* Samsung yang dapat memudahkan pekerjaan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (51.5%).
- i. Jawaban responden, saya puasa dalam menggunakan *smartphone* Samsung karena sesuai ekspektasi saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (42.6%).
- j. Jawaban responden, saya puas dalam menggunakan *smartphone* Samsung karena produk yang bergengsi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (41.2%).

## **2. Variabel Keputusan Pembelian (Z)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna *smarthphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Z) sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)**

No	Jawaban Keputusan Pembelian											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	27.9	41	60.3	8	11.8	0	0	0	0	68	100
2	26	38.2	33	48.5	9	13.2	0	0	0	0	68	100
3	26	38.2	33	48.5	9	13.2	0	0	0	0	68	100
4	19	27.9	41	60.3	8	11.8	0	0	0	0	68	100
5	20	29.4	41	60.3	7	10.3	0	0	0	0	68	100
6	26	38.2	32	47.1	10	14.7	0	0	0	0	68	100
7	28	41.2	32	47.1	8	11.8	0	0	0	0	68	100
8	19	27.9	36	52.9	13	19.1	0	0	0	0	68	100
9	21	30.9	37	54.4	10	14.7	0	0	0	0	68	100
10	25	36.8	32	47.1	11	16.2	0	0	0	0	68	100
11	27	39.7	32	47.1	9	13.2	0	0	0	0	68	100
12	18	26.5	39	57.4	11	16.2	0	0	0	0	68	100

**Sumber: Data diolah (2024)**

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan pembelian adalah:

- a. Jawaban responden, saya yakin untuk membeli produk *smartphone* Samsung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (60.3%).
- b. Jawaban responden, saya yakin untuk menggunakan *smartphone* Samsung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (48.5%).
- c. Jawaban responden, saya membeli produk *smartphone* Samsung karena sesuai dengan keinginan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (48.5%).

- d. Jawaban responden, saya membeli produk *smartphone* Samsung karena mudah dan berguna dalam mengaplikasikannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (60.3%).
- e. Jawaban responden, saya merekomendasikan produk *smartphone* Samsung kepada orang lain untuk dibeli, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (60.3%).
- f. Jawaban responden, saya mengajak dan memuji fitur-fitur produk *smartphone* Samsung yang canggih kepada orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (47.1%).
- g. Jawaban responden, saya membeli produk *smartphone* Samsung karena mudah diperoleh, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (47.1%).
- h. Jawaban responden, saya membeli produk *smartphone* Samsung karena banyak diperjual-belikan diberbagai tempat perbelanjaan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (52.9%).
- i. Jawaban responden, saya membeli *smartphone* Samsung karena pertimbangan manfaat yang akan diperoleh, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (54.4%).
- j. Jawaban responden, saya membeli *smartphone* Samsung karena memudahkan pekerjaan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (47.1%).

k. Jawaban responden, saya membeli *smartphone* Samsung melakukan pertimbangan prioritas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (47.1%).

l. Jawaban responden, saya membeli *smartphone* Samsung karena banyak yang prioritaskan pengaplikasiannya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (57.4%).

### 3. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna *smarthphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Harga (X1) sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)**

No	Jawaban Harga											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	39.7	33	48.5	8	11.8	0	0	0	0	68	100
2	30	44.1	29	42.6	9	13.2	0	0	0	0	68	100
3	21	30.9	36	52.9	11	16.2	0	0	0	0	68	100
4	23	33.8	35	51.5	10	14.7	0	0	0	0	68	100
5	27	39.7	29	42.6	12	17.6	0	0	0	0	68	100
6	28	41.2	30	44.1	10	14.7	0	0	0	0	68	100
7	18	26.5	37	54.4	13	19.1	0	0	0	0	68	100
8	19	27.9	39	57.4	10	14.7	0	0	0	0	68	100
9	26	38.2	30	44.1	12	17.6	0	0	0	0	68	100
10	26	38.2	33	48.2	9	13.2	0	0	0	0	68	100

**Sumber: Data diolah (2024)**

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Harga adalah:

- a. Jawaban responden, saya merasa harga *smartphone* Samsung dapat saya jangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (48.5%).
- b. Jawaban responden, saya merasa harga yang diberikan *smartphone* Samsung sesuai dengan fitur yang diberikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (44.1%).
- c. Jawaban responden, saya merasa harga *smartphone* Samsung sesuai dengan kualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (52.9%).
- d. Jawaban responden, saya merasa harga *smartphone* Samsung sesuai keaslian produk yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (51.5%).
- e. Jawaban responden, saya merasa harga yang disediakan *smartphone* Samsung sesuai dengan manfaat yang diterima, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (42.6%).
- f. Jawaban reponden, saya merasa harga *smartphone* Samsung sesuai dengan manfaat kemudahan yang diberukan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (44.1%).
- g. Jawaban responden, saya merasa harga *smartphone* Samsung sesuai dengan kemampuan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (54.4%).
- h. Jawaban responden, saya merasa harga *smartphone* Samsung mempunyai harga yang beragam dan dapat memilih tipe produk *smartphone* Samsung

sesuai dengan kemampuan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (57.4%).

- i. Jawaban responden, saya merasa harga *smartphone* Samsung mampu menyaingi *smartphone* lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (44.1%).
- j. Jawaban responden, saya merasa *smartphone* Samsung mempunyai produk dan harga yang sesuai dan mampu menyaingi produk *smartphone* lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (48.2%).

#### 4. Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada pengguna *smarthphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Citra Merek (X2) sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X2)**

No	Jawaban Harga											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	30.9	39	57.4	8	11.8	0	0	0	0	68	100
2	28	41.2	29	42.6	11	16.2	0	0	0	0	68	100
3	28	41.2	31	45.6	9	13.2	0	0	0	0	68	100
4	21	30.9	35	51.5	12	17.6	0	0	0	0	68	100
5	22	32.4	37	54.4	9	13.2	0	0	0	0	68	100
6	29	39.7	30	44.1	11	16.2	0	0	0	0	68	100
7	29	42.6	29	42.6	10	14.7	0	0	0	0	68	100
8	19	27.9	36	52.9	13	19.1	0	0	0	0	68	100
9	20	29.4	37	54.4	11	16.2	0	0	0	0	68	100

10	26	38.2	28	41.2	14	20.6	0	0	0	0	68	100
11	26	38.2	32	47.2	10	14.7	0	0	0	0	68	100
12	19	27.9	37	54.4	12	17.4	0	0	0	0	68	100

**Sumber: Data diolah (2024)**

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Citra Merek adalah:

- a. Jawaban responden, saya mudah mengenali citra merek dari produk *smartphone* Samsung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (57.4%).
- b. Jawaban responden, saya mudah mengenali bentuk dan jenis citra merek *smartphone* Samsung, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (42.6%).
- c. Jawaban responden, saya merasa citra merek produk *smartphone* Samsung memiliki model yang *up to date*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang (45.6%).
- d. Jawaban responden, saya merasa citra merek produk *smartphone* Samsung selalu mengeluarkan produk terbaru tiap tahunnya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang (51.5%).
- e. Jawaban responden saya merasa produk *smartphone* Samsung dapat di aplikasikan dengan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (54.4%).

- f. Jawaban responden, saya merasa citra merek produk *smartphone* Samsung mudah untuk digunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (44.1%).
- g. Jawaban responden, saya merasa citra merek *smartphone* Samsung terkenal, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (42.6%).
- h. Jawaban responden, saya merasa citra merek *smartphone* Samsung merupakan salah satu citra merek *smartphone* yang bergengsi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (52.9%).
- i. Jawaban rsponden, saya merasa citra merek produk *smartphone* Samsung mempunyai tekstur yang bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (54.4%).
- j. Jawaban responden, saya merasa citra merek *smartphone* Samsung mempunyai tekstur dan bentuk yang tidak sama dengan *smartphone* lain/tiruan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 328 orang (41.2%).
- k. Jawaban responden, saya merasa citra merek produk *smartphone* Samsung mempunyai kompenen yang original, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (47.2%).
- l. Jawaban responden,saya merasa citra merek produk *smartphone* Samsung mempunyai *softwere* yang original, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang (54.4%).



## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

#### 4.2.1.1 Analisis Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen (*convergent validity*) digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai outer loadingnya. Jika nilai outer loading lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair, et al., 2014).

**Tabel 4.10**  
**Validitas Konvergen**

	<b>CITRA MEREK (X2)</b>	<b>HARGA (X1)</b>	<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)</b>
<b>X1.1</b>		0.937		
<b>X1.2</b>		0.942		
<b>X1.3</b>		0.894		
<b>X1.4</b>		0.887		
<b>X1.5</b>		0.925		
<b>X1.6</b>		0.929		
<b>X1.7</b>		0.905		
<b>X1.8</b>		0.894		
<b>X1.9</b>		0.933		
<b>X1.10</b>		0.939		
<b>X2.1</b>	0.902			
<b>X2.2</b>	0.922			
<b>X2.3</b>	0.925			
<b>X2.4</b>	0.916			
<b>X2.5</b>	0.905			

<b>X2.6</b>	0.919			
<b>X2.7</b>	0.922			
<b>X2.8</b>	0.915			
<b>X2.9</b>	0.906			
<b>X2.10</b>	0.926			
<b>X2.11</b>	0.917			
<b>X2.12</b>	0.917			
<b>Y1</b>			0.942	
<b>Y2</b>			0.942	
<b>Y3</b>			0.902	
<b>Y4</b>			0.906	
<b>Y5</b>			0.938	
<b>Y6</b>			0.935	
<b>Y7</b>			0.898	
<b>Y8</b>			0.893	
<b>Y9</b>			0.935	
<b>Y10</b>			0.935	
<b>Z1</b>				0.889
<b>Z2</b>				0.902
<b>Z3</b>				0.910
<b>Z4</b>				0.899
<b>Z5</b>				0.906
<b>Z6</b>				0.914
<b>Z7</b>				0.923
<b>Z8</b>				0.914
<b>Z9</b>				0.903
<b>Z10</b>				0.917
<b>Z11</b>				0.920
<b>Z12</b>				0.915

**Sumber: Data diolah (2024)**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai outer loading untuk variabel Harga lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Harga dinyatakan valid. Nilai outer loading untuk variabel Citra Merek lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Citra Merek pelanggan dinyatakan valid. Nilai outer loading untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid. Nilai outer loading untuk variabel

Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

#### 4.2.1.2 Analisis Realibilitas Konstruk dan Validitas (*Construct Reliability and Validity*)

Analisis realibilitas konstruk dan validitas (*construct reliability and validity*) adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian realibilitas konstruk dan validitas (*construct reliability and construct validity*) menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit  $> 0,600$  (Hair, et al., 2014).

**Tabel 4.11**  
**Analisis Construct Reliability and Validity**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>CITRA MEREK (X2)</b>	0.983	0.983	0.984	0.839
<b>HARGA (X1)</b>	0.979	0.980	0.982	0.844
<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	0.981	0.981	0.983	0.851
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)</b>	0.981	0.981	0.983	0.827

**Sumber: Data diolah (2024)**

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel Harga memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0.982 > 0,600$  maka variabel Harga adalah reliabel, kemudian variabel Citra Merek memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0.984 > 0,600$  maka variabel Citra Merek adalah reliabel, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0.983 >$

0,600 maka variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0.983 > 0,600$  maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel.

#### 4.2.1.3 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT)  $< 0.900$  maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, et al., 2014)

**Tabel 4.12**  
**Validitas Diskriminan**

	<b>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</b>
<b>HARGA (X1) &lt;-&gt; CITRA MEREK (X2)</b>	1.016
<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y) &lt;-&gt; CITRA MEREK (X2)</b>	0.988
<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y) &lt;-&gt; HARGA (X1)</b>	0.994
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z) &lt;-&gt; CITRA MEREK (X2)</b>	0.978
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z) &lt;-&gt; HARGA (X1)</b>	0.976
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z) &lt;-&gt; KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	0.987

**Sumber: Data diolah (2024)**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil *korelasi Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Harga dengan Citra Merek sebesar  $1.016 > 0.900$ . Korelasi variabel *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variable Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek sebesar  $0.988 > 0.900$ . Korelasi *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kepuasan pelanggan dengan Harga sebesar  $0.994 > 0.900$ . Korelasi variabel *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variable Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebesar  $0.978 > 0.900$ .

Korelasi variabel *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variable Keputusan Pembelian dengan Harga Sebesar  $0.976 > 0.900$ . Korelasi variabel *Heterotrait-Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variable Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan  $0.987 < 0.900$ . Dengan demikian seluruh nilai korelasi dinyatakan tidak valid.

#### **4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, kolinearitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (R Square).

##### **4.2.2.1 Kolinearitas (*Colinearity /Variance Inflation Factor/VIF*)**

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variable laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikan statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair, et al., 2014).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai VIF  $< 5,00$  (Hair, et al., 2014)

**Tabel 4.13**  
*Colinearity /Variance Inflation Factor (VIF)*

	<b>CITRA MEREK (X2)</b>	<b>HARGA (X1)</b>	<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)</b>
<b>CITRA MEREK (X2)</b>			140.372	129.744
<b>HARGA (X1)</b>			129.779	129.744
<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>				
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)</b>			12.888	

**Sumber: Data diolah (2024)**

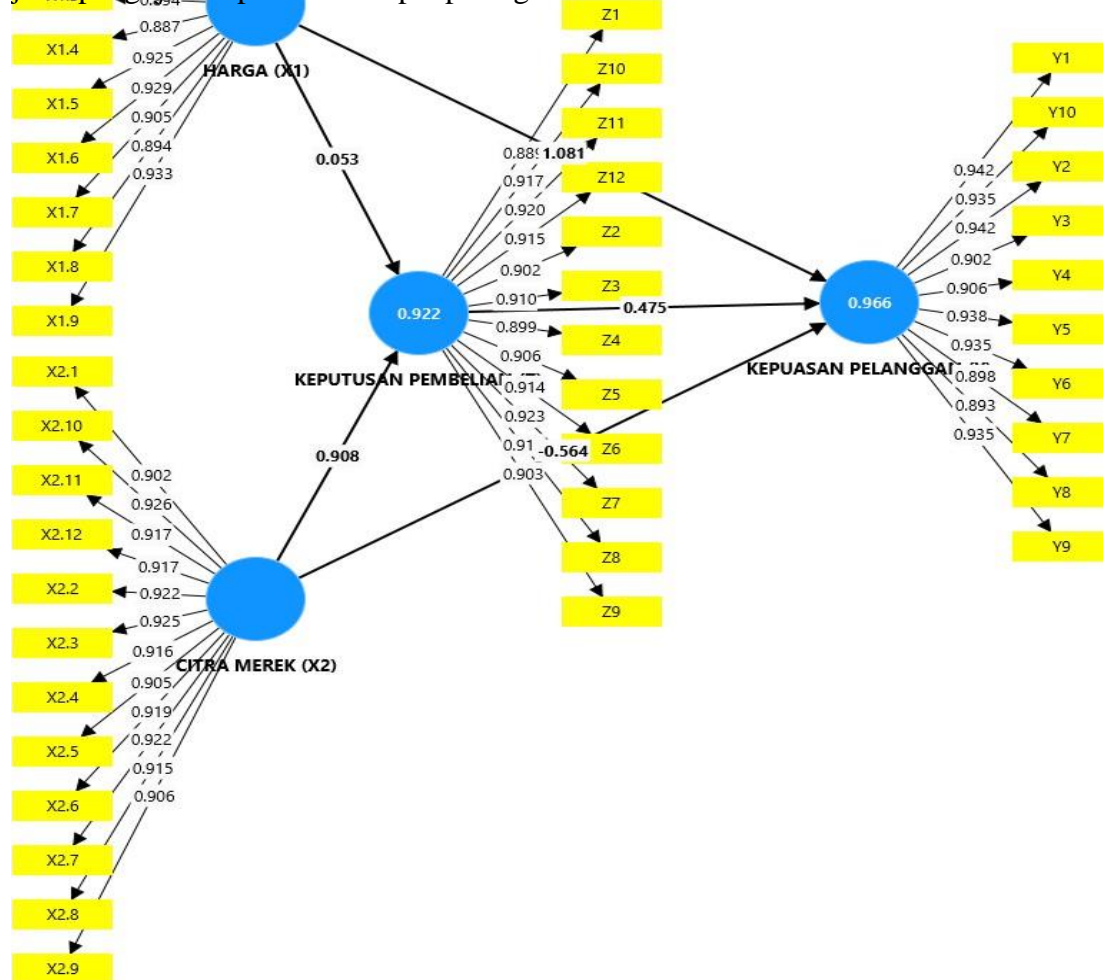
Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. VIF untuk korelasi Harga dengan Kepuasan Pelanggan adalah  $129.779 > 5,00$  (terjadi masalah kolinearitas)
2. VIF untuk korelasi Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan adalah  $140.372 > 5,00$  (terjadi masalah kolinearitas)
3. VIF untuk korelasi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah  $129.744 > 5,00$  (terjadi masalah kolinearitas)
4. VIF untuk korelasi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian adalah  $129.744 > 5,00$  (terjadi masalah kolinearitas)
5. VIF untuk korelasi Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan adalah  $12.888 > 5,00$  (terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini semua korelasi memiliki masalah kolinearitas.

#### 4.2.2.2 Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.1**  
**Pengujian Hipotesis**

#### 1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa

kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variable diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya (Hair, et al., 2014;).

Jika nilai prbabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai prbabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan) (Hair, et al., 2014;).

**Tabel 4.14**  
**Hipotesis Pengujian Pengaruh Langsung**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>CITRA MEREK (X2) -&gt; KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	-0.564	-0.441	0.524	1.077	0.281
<b>CITRA MEREK (X2) -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)</b>	0.908	0.897	0.181	5.027	0.000
<b>HARGA (X1) -&gt; KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	1.081	1.060	0.134	8.085	0.000
<b>HARGA (X1) -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)</b>	0.053	0.064	0.182	0.289	0.772
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z) -&gt; KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	0.475	0.373	0.520	0.914	0.361

**Sumber: Data diolah (2024)**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 1.081 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki



nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar  $-0.564$  (negatif), maka peningkatan nilai variabel Citra Merek tidak diikuti peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai P-Values sebesar  $0.281 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah tidak signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar  $0.053$  (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-Values sebesar  $0.772 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Citra Merek) terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar  $0.908$  (positif), maka peningkatan nilai variabel Citra Merek akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Pengaruh langsung variabel Z (Keputusan Pembelian) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar  $0.475$  (positif), maka peningkatan nilai variabel Keputusan Pembelian akan diikuti peningkatan variabel

Kepuasan Pelanggan. Pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai P-Values sebesar  $0.361 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan adalah tidak signifikan.

## 2. Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $>$  koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung  $<$  koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair, et al., 2014).

**Tabel 4.15**  
**Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>CITRA MEREK (X2) -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z) -&gt; KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	0.431	0.300	0.458	0.941	0.347
<b>HARGA (X1) -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z) -&gt; KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	0.025	0.054	0.123	0.203	0.839

**Sumber: Data diolah (2024)**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai P Values pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Z dan Y sebesar  $0.839 > 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan

bahwa Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai P Values pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Z dan Y sebesar  $0.347 > 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian tidak memediasi pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4.2.3 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

*Inner model* diuji dengan melihat nilai *Rsquare*, *F-Square*, dan *Q-square* untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variable (Suhendra, 2023)

##### 4.2.3.1 Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien Determinasi (R Square) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variable bebas pada sebuah model jalur. (Hair, et al., 2014). Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, RSquare sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang dan nilai RSquare sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Determinasi (R Square)**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	0.966	0.965
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)</b>	0.922	0.920

**Sumber: Data diolah (2024)**

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.966, artinya besaran pengaruh 96.6 %, hal ini

berarti menunjukkan PLS yang kuat. Kemudian, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0.922, artinya besaran pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 92.2% hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat.

#### 4.2.3.2 F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai F-Square saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variable yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, et al., 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, et al., 2018) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $F^2 = 0.02$  = efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variable endogen.
- b. Jika nilai  $F^2 = 0.15$  = efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Jika nilai  $F^2 = 0.35$  = efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endeogen.

Berikut Data hasil pengujian F-Square dari penelitian ini dapat dilihat dari table di bawah ini:

**Tabel 4.17**  
**F-Square**

	<b>CITRA MEREK (X2)</b>	<b>HARGA (X1)</b>	<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)</b>
<b>CITRA MEREK (X2)</b>			0.067	0.082

<b>HARGA (X1)</b>			0.267	0.000
<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>				
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)</b>			0.520	

**Sumber: Data diolah (2024)**

Berdasarkan dari data tabel di atas diketahui bahwa hasil pengolahan data menggunakan F-Square adalah sebagai berikut:

- a. Variabel X1 (Harga) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai  $F2 = 0.267$  maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b. Variabel X1 (Harga) terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian) memiliki nilai  $F2 = 0.000$  maka tidak ada efek dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c. Variabel X2 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai  $F2 = 0.067$  maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- d. Variabel X2 (Citra Merek) terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian) memiliki nilai  $F2 = 0,082$  maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- e. Variabel Z (Keputusan Pembelian) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai  $F2 = 0,520$  maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### **4.2.3.3 Q Square**

*Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model

mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apanilai nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

**Tabel 4.18**  
**Q Square**

	<b>Q<sup>2</sup> predict</b>
<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>	0.989
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)</b>	0.997

**Sumber: Data diolah (2024)**

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar  $0.989 > 0$  sehingga model mempunyai nilai *predictive relevance*. Kemudian, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0.997 > 0$  sehingga model mempunyai nilai *predictive relevance*.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Artinya harga secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan variabel keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Pada umumnya bahwa harga dan citra merek merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, (Sakinah & Firmansyah, 2021).

Pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 1.081 (positif), maka peningkatan nilai variabel Harga akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh

variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yoeliastuti, et al., 2021), (Ztria, 2022), (Sipayung, 2021), (Arianty, 2015), (Nasution & Lesmana, 2018), (Lubis, 2015) yang menyatakan Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. Citra merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan di dalam masyarakat. Citra Merek juga adalah sesuatu aspek yang perlu dipertimbangkan. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut (Hafidzi, 2023).

Pengaruh langsung variabel X2 (Citra Merek) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar -0.564 (negatif), maka peningkatan nilai variabel Citra Merek tidak akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai P-Values

sebesar  $0.281 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah tidak signifikan.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Tobing & Bismala, 2017), (Arianty & Andira, 2021) dan (Nasution & Hendrawan, 2020) yang menyatakan Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga yang merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan membandingkan nilai uang yang tinggi. Sementara komponen harga ini relatif bagi mereka yang ingin membeli *smartphone* Samsung (Hariyadi, 2020). Pengaruh langsung variabel X1 (Harga) terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0.053 (positif), maka peningkatan nilai variable Harga akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-Values sebesar  $0.772 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Wirayanthi & Santoso, 2018), (Satria, 2017) (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) yang menyatakan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



#### 4.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Jadi bahwasannya Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada pengguna *smartphone* Samsung. Pengaruh langsung variabel X2 (Citra Merek) terhadap variabel Z (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0.908 (positif), maka peningkatan nilai variabel Citra Merek akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P-Values sebesar  $0.000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bambang, et al., 2010), (Ambarwati, 2015), (Arifin, 2016), (Wiryanthy & Santoso, 2018), (Gultom, et al., 2020) dan (Setyorini, et al., 2023) yang menyatakan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keputusan Pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Maka dari itu kemungkinan besar sudah menjadi keputusan untuk membeli *smartphone Samsung* tersebut (Aminuddin, 2018). Pengaruh langsung variabel Z (Keputusan Pembelian) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0.475 (positif), maka peningkatan nilai variabel

Keputusan Pembelian akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh variabel Kepuasan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai P-Values sebesar  $0.361 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan adalah tidak signifikan.

Adapun Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Catur, et al., 2014), (Mulia & Utamaningsih, 2021), dan (Tirtayasa, et al., 2021) yang menyatakan Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian**

Sebagai Variabel Intervening nilai P Values pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Z dan Y sebesar  $0.839 > 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian tidak dapat memediasi pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian**

Sebagai Variabel Intervening Nilai P Values pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Z dan Y sebesar  $0.347 > 0,05$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian tidak dapat memediasi pengaruh antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *smarthphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I.
2. Citra Merek berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *smarthphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I.
3. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *smarthphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I.
4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *smarthphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *smarthphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I.
6. Keputusan Pembelian tidak dapat memediasi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *smarthphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I.

7. Keputusan Pembelian tidak dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna *smarthphone* Samsung pada karyawan PTPN IV Regional I.

## **5.2. Saran**

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dengan cara meningkatkan Harga dan Citra Merek serta menyesuaikan Keputusan Pembelian dengan pesaing.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih menggunakan tiga variabel saja yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian sedangkan variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian masih sangat banyak.
2. Proses penyebaran angket atau kuesioner masih menggunakan teknik manual sehingga perlu dilakukan dengan google form untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Brawijaya University*, 2(1), 1-30.
- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 50–60.
- Amilia, S. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Aminuddin. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 5(2), 34–40.
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 1–10.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Arifin, Z. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 1-25.
- Atma, F. W., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada Indonesia. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(2), 1-10.
- Bagus, I., Darmajaya, D., Gede, T., & Sukawati, R. (2018). Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas*

*Udayana (Unud)*, 7(12), 6391–6419.

- Bambang, P., Sugiono, S., & Oktavianus, P. (2010). Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip*, 2(1), 1-20.
- Catur, A., Srikandi, M., & Abdillah, K. Y. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian dan 2012/2013 Fakultas Ilmu (Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–7.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Destiana, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9 (6), 1-18.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369. [www.cahyamotor.com/index](http://www.cahyamotor.com/index).
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 188–197. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11169>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repeat Purchase* Pada *Fast-Food Restaurant* Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Jurnal Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(1), 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Journal The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 2(1), 689–705.
- Gloria, F., Jhony, I., Tampi, R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick

- Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86-95.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/maneggio>.
- Gultom, D. K., Muis, M. R., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik *Word of Mouth*: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>.
- Hafidzi, A. H. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 183–193.
- Hair, Jr. J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Hanso, B. (2016). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy. *Jurnal Perpustakaan Pancabudi*, 4(2), 1–23.
- Hariyadi, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus di Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi). *Jurnal STIE Mahardika*, 19(1), 167–177.
- Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2020). Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Pelanggan *Smartphone* Samsung. *Jurnal ProBank*, 5(2), 214–226. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.727>.
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 470–478. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11109>.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Jufrizen, J., & Haneemsipatma, A. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Dengan Citra

- Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 199–214. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7194>.
- Karunia, E., Simbolon, A. S., Asdar, M., Akmar, M., & Arfah, A. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen: Promosi, Kualitas Produk Dan Harga. *Jurnal Forum Ekonomi*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10571>.
- Khoironi, M. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa*, 1(2), 182–188.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1-35.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.
- Mulia, N. Y., & Utamaningsih, A. (2021). Pengaruh Minat Beli, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137–140.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Jurnal Proseding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- Nur, F., Anwar, A., & Ekawati, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan



Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 520–533.

- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 10(2), 1–15. [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2019). *Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty* (Studi Kasus Pada CV. Frinsa Agrolestari). *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>.
- Punkyanti, N. P. D., & Seminari, N. K. (2024). Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap *Positive Word*. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(5), 2024–2044.
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/jurnalmanajemen>.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image A Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School A-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(se1), 531–545.
- Sihombing, R. A., Sipahutar, H., & A.Sinaga, N. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(4), 1–9.
- Sipayung, R. F. T. (2021). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok. *Jurnal Ekonomi Usi*, 3(2), 166–186.

- Soekanto. (2016). Pengaruh Produk, Harga ,Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Di Toko Mahkota. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 1-12. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>.Tujuan.
- Suhendra, R. (2023). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal Manajemen UMSU*, 2(1), 31–41.
- Syahtidar, N., Suherman, & Siregar, M. E. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi *Marketplace* Di Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1-10. [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)
- Tamimi, P. S., & Nugraha, H. S. (2015). Pengaruh *Braand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1-22.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-81. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520–531.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 1-35.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.
- Werung, M., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Citra Merek *Smartphone* Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Productivity*, 1(5), 404–410. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/30729/29533>.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen &*

*Bisnis Dewantara*, 1(2), 87–96.

- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223.  
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Yuniarputri, S. (2021). Pengaruh Harga Tiket Pesawat dan Kualitas Pelayanan Bandar Udara terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bandar Udara Internasional Ngurah Rai Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis Udayana*, 2(1), 17–38.
- Ztria, D. (2022). Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Aurashop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama*, 2(5), 292–305.  
<http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1845>