

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT
DIKECAMATAN PERCUT SEI TUAN PENGGUNA
SEPEDA MOTOR NMAX**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : MUHAMMAD MUJAHIDIL KHAIR LUBIS
NPM 2005160003
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN 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 TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 20 September 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

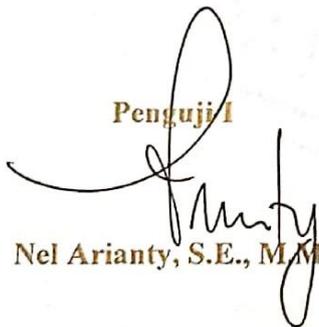
MEMUTUSKAN

Nama : **MUHAMMAD MUHAJEDIL KHAIR LUBIS**
NPM : **2005100007**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMABARAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN PERCUT SEI TUAN PENGGUNA SEPEDA MOTOR NMAX**

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


Nel Arianty, S.E., M.M

Penguji II


Rini Astuti, S.E., M.M

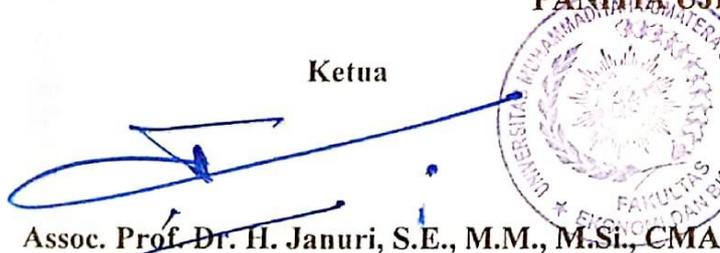
Pembimbing


Dewi Andriany, S.E., M.M

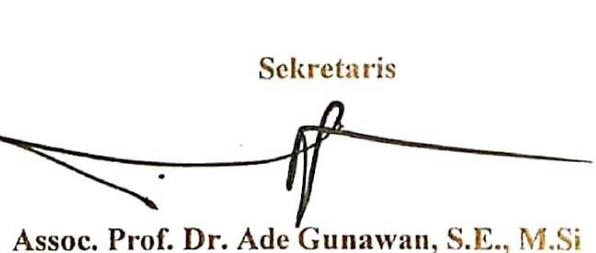
PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA




Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

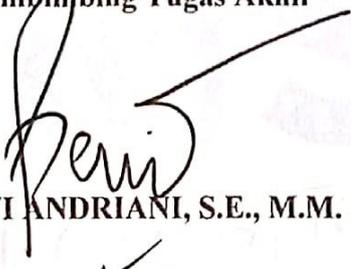
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD MUJAHIDIL KHAIR LUBIS
N.P.M : 2005160003
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN PERCUT SEI TUAN PENGGUNA SEPEDA MOTOR NMAX.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, September 2024

Pembimbing Tugas Akhir


DEWI ANDRIANI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

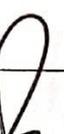

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Muhammad Mujahidil Khair Lubis
 NPM : 2005160003
 Dosen Pembimbing : Dewi Andriani, S.E., M.M.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Di Kecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor Nmax.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Ukuri pedoman penulisan karya ilmiah	19/8/24	
Bab 2	Perhatikan penulisan sub judul	13/8/24	
Bab 3	Penulisan Tabel.	9/8/24	
Bab 4	Pembahasan diperjelas	9/8/24	
Bab 5	Saran lebih diperjelas / ke telnis		
Daftar Pustaka	OK.		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	OK untuk sidang meja hijau	9/9/24	

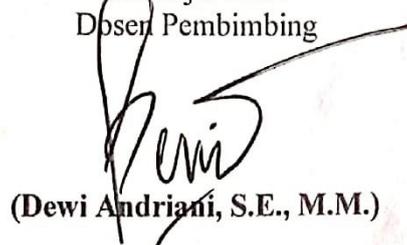
Diketahui oleh:
 Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, September 2024

Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing



(Dewi Andriani, S.E., M.M.)



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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Mujahidil Khair Lubis

NPM : 2005160003

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat di Kecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor Nmax” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



MUHAMMAD MUJAHIDIL KHAIR LUBIS

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT
DIKECAMATAN PERCUT SEI TUAN PENGGUNA
SEPEDA MOTOR NMAX

MUHAMMAD MUJAHIDIL KHAIR LUBIS
NPM : 2005160003

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: mujahidilkhairlbs@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan assosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX yang tidak di ketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang berjumlah 96 orang masyarakat pengguna Iphone. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan secara tidak langsung Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

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

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION WITH PURCHASING DECISIONS AS INTERVENING VARIABLES IN THE COMMUNITY IN PERCUT SEI TUAN DISTRICT USING NMAX MOTORCYCLES

MUHAMMAD MUJAHIDIL KHAIR LUBIS

NPM : 2005160003

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: mujahidilkhairlbs@gmail.com

The purpose of this study is to test and analyze the effect of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction with Purchasing Decisions as intervening variables in the Community in Percut Sei Tuan District, NMAX Motorcycle Users, directly or indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study is the Community in Percut Sei Tuan District, NMAX Motorcycle Users whose number is unknown. The sample in this study used the Lemeshow formula, which amounted to 96 people who use iPhones. Data collection techniques in this study used observation techniques and questionnaires. Data analysis techniques in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study used the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that Product Quality directly has a significant effect on Consumer Satisfaction. Brand Image has a significant effect on Consumer Satisfaction. Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions. Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions. Purchasing Decisions have a significant effect on Consumer Satisfaction. And indirectly Product Quality does not affect Consumer Satisfaction with Purchasing Decisions as an intervening variable. Brand Image does not significantly affect Consumer Satisfaction with Purchasing Decisions as an intervening variable in the Community in Percut Sei Tuan District, NMAX Motorcycle Users.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT DIKECAMATAN PERCUT SEI TUAN PENGGUNA SEPEDA MOTOR NMAX”**

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan Tugas akhir ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat

1. Ayahanda tercinta dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih

sayang hingga saya dapat meraih Pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. 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 Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dewi Andriani SE.MM Selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal
9. Terima kasih juga saya ucapakan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapakan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2020

Dalam Tugas akhir ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga Tugas akhir ini dapat lebih baik lagi.

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

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, September 2024
Penulis,

Muhammad Mujahidil Khair Lubis
NPM 2005160003

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah... ..	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan teori	12
2.1.1. Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	12
2.1.1.2. Ciri Ciri Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.1.3. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	14
2.1.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.1.2.2. Tahapan Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	20
2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3. Kualitas Produk	24
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk	24
2.1.3.2. Dimensi Kualitas Produk.....	25
2.1.3.3. Faktor Faktor Kualitas Produk	27
2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk.....	29

2.1.4. Citra Merek.....	31
2.1.4.1. Pengertian Citra Merek.....	31
2.1.4.2. Manfaat Citra Merek.....	32
2.1.4.4. Faktor-Faktor Citra Merek.....	33
2.1.4.3. Indikator Citra Merek	35
2.2 Kerangka Konseptual	36
2.3 Hipotesis	43
BAB 3 METODE PENELITIAN	45
3.1. Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Definisi Oprasional.....	45
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data	50
BAB 4 HASIL PENELITIAN	56
4.1. Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4.1.2 Identitas Responden	56
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
4.2. Pembahasan.....	75
BAB 5 PENUTUP.....	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	84
5.2. Keterbatasan Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset.....	6
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	46
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	47
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Tingkatan Pendidikan responden	57
Tabel 4.3 Umur Responden.....	57
Tabel 4.4 Skor Angket Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.6 Skor Angket Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.7 Skor Angket Citra Merek	64
Tabel 4.8. Uji Composite Realibility and Validity	66
Tabel 4.9. Discriminant Validity	68
Tabel 4.10. Validitas Diskriminan.....	68
Tabel 4.11. Hasil Uji R-Square	70
Tabel 4.12. Hasil Uji F Square	71
Tabel 4.13. Hipotesis Pengaruh Langsung (Dirrect Effect)	73
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirrect Effect).....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor.....	65
Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi penduduk 269,6 juta jiwa. Dengan berkembangnya jumlah penduduk saat ini maka perkembangan ekonomi pun juga berkembang dengan pesat. Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan dengan cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan dengan cepat, maka dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Secara umum, transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan orang atau barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini sudah menjadi kebutuhan primer dibandingkan dengan alat transportasi umum, sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Perkembangan dunia otomotif di Indonesia saat ini memicu semakin banyak variasi, model ataupun desain hingga kemajuan fungsional dari transportasi salah satunya yaitu sepeda motor

Salah satu produsen otomotif yang berkembang di Indonesia adalah Yamaha. Saat ini, Yamaha merupakan salah satu produk andalan di Indonesia dikarenakan kualitas produk Yamaha dan juga Citra Merek yang berkualitas. Produk Yamaha mampu menjadi salah satu produk andalan, karena kualitas produk dan juga Citra Merek yang berkualitas yang mendukung masyarakat untuk membeli produk tersebut. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah

persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu, Yamaha mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen yaitu Yamaha NMAX.

Konsumen suatu produk adalah hal terpenting dalam keberlangsungan suatu kegiatan usaha. Perasaan senang atau puas akan suatu produk membuat seorang konsumen untuk membeli kembali produk tersebut sehingga konsumen tersebut berubah menjadi pelanggan. Kepuasan dari seorang pembeli produk merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk yang dibelinya tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dari suatu produk yang dibelinya cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek dari produk tersebut kepada orang lain (Paludi & Nurchorimah, 2021)

Saat ini kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Semakin ketatnya persaingan membuat berbagai perusahaan khususnya dibidang telekomunikasi bersaing dalam mendapatkan konsumen. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen dan membuat konsumen percaya pada suatu perusahaan akan membuat perusahaan dapat bersaing di pasar telekomunikasi. Kepuasan yang diterima konsumen akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, dimana konsumen akan merekomendasikan perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka sehingga perusahaan akan memperoleh konsumen baru (Jufrizen et al., 2020).

Keuntungan memiliki konsumen yang setia sangat besar pengaruhnya untuk perkembangan perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang sengit, mengencangkan ikatan loyalitas dengan konsumen yang sudah ada sangat penting

daripada yang sebelumnya. Kepuasan konsumen saja tidak dapat mencapai tujuan mempertahankan pelanggan, karena kepuasan adalah kondisi pelanggan (Yulianti et al., 2024)

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah 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)

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat (Nasution et al., 2019).

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012).

Variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Astuti & Abdullah, 2018).

Persaingan sepeda motor yang semakin sengit membuat produsen semakin meningkatkan kualitas produk mereka sehingga dapat memenangkan persaingan yang ada. Diantara produsen sepeda motor itu adalah Suzuki. Persaingan bisnis yang semakin berkembang ini mengakibatkan produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi yang akan selalu diingat oleh konsumen sehingga konsumen merasa loyal dan puas atas produk yang mereka gunakan (Putera & Wahyono, 2018).

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen (Marwanto, 2015). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat

sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (Tirtayasa & Hasibuan, 2022).

Dan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Citra Merek . Salah satu daya tarik konsumen untuk memilih suatu produk adalah brand (merek). Sebuah merk yang sudah memiliki nama yang besar diyakini masyarakat lebih bisa diandalkan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dibalik brand (merek) yang sudah terkenal, penjual melakukan pemasaran dengan berbagai macam cara agar merk diminati oleh masyarakat luas. Semua dilakukan demi meningkatkan pembelian produk agar terus naik. (Kalangi et al., 2019)

Penjual diharuskan memiliki keterampilan dalam pemasaran produk demi menguasai pasar. Lewat upaya keterampilan pemasaran maka semakin dekat juga dengan peluang keuntungan yang dimiliki penjual. Secara tidak langsung akan berdampak besar bagi penjualan produk yang semakin meningkat.. Tuntutan yang dimiliki konsumen dalam memilih produk, membuat penjual berusaha mempertahankan Citra Merek sebaik mungkin. Penjual harus memiliki suatu keunggulan agar tidak kalah saing dengan produk lain. Semakin baik Citra Merek yang dimiliki, maka semakin tinggi peluang penjual memiliki peningkatan daya beli masyarakat. Maka semakin baik Citra Merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra Merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini(Arianty & Andira, 2021).

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan kepada para pengguna sepeda motor NMAX maka dapat ditemukan fenomena masalahnya,

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset

No	Indikator	Pernyataan	Jumlah
1	Kepuasan Konsumen	Sebagian masyarakat yang tidak puas akan dengan produk sepeda motor yang harganya terlalu tinggi	70 %
2	Keputusan Pembelian	Masyarakat takut membeli karena adanya pajak, biaya asuransi, dan biaya perawatan yang mungkin juga harus dipertimbangkan	80 %
3	Kualitas Produk	Material yang digunakan atau kualitas produk yang tidak memenuhi harapan	70 %
4	Citra Merek	Citra Merek NMAX yang tinggi sehingga tidak ragu dalam membeli	65 %

Sumber : Hasil Prariset (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fenomena kepuasan konsumen Sepeda Motor NMAX yakni adanya sebagian masyarakat di Percut Sei Tuan yang tidak puas dengan produk Sepeda Motor NMAX dimana harga yang terlalu tinggi dibandingkan pesaing lain.. Seperti dengan sepeda motor Honda PCX, dimana harga Honda PCX didapatkan dengan harga 31 juta rupiah dengan kelengkapan ABS, sistem hybrid pada varian e , dan desain premium, sementara sepeda motor Yamaha NMAX sama harga nya dengan Honda PCX yakni 31 juta rupiah akan tetapi masih dengan model ABS, TCS (pada varian tertentu), sistem konektivitas, dan panel instrumen digital

fenomena keputusan pembelian Sepeda Motor NMAX adalah masyarakat takut membeli disebabkan karena adanya pajak, biaya asuransi, dan biaya

perawatan yang mungkin juga harus dipertimbangkan. Ditambah lagi masyarakat Percut Sei Tuan sering kali membandingkan fitur dan spesifikasi NMAX dengan kompetitor seperti Honda PCX untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik dan konsumen mungkin mengkhawatirkan apakah fitur teknologi yang ada di NMAX sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak.

Masalah yang ditemukan pada Kualitas produk adalah, adanya temuan adanya temuan material yang digunakan atau kualitas pembuatan yang tidak memenuhi harapan pada sepeda motor NMAX seperti plastik body terasa tipis atau rapuh, bahan jok kurang nyaman atau mudah robek, komponen elektronik seperti lampu, panel instrumen, atau sistem ABS yang tidak andal dan kualitas cakram rem dan kampas rem yang kurang baik.

Masalah yang ditemukan pada citra merek adalah citra merek sepeda motor NMAX yang tinggi sehingga tidak ragu dalam membeli padahal belum tentu menjamin kehebatan dari sepeda motor tersebut, karena pada sepeda motor NMAX masih sering ditemukan laporan tentang masalah mesin, kelistrikan, atau komponen lain yang sering mengalami kerusakan atau tidak berfungsi dengan baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Sebagian masyarakat yang tidak puas akan produk sepeda motor NMAX yang tidak sesuai dengan harganya
2. Masyarakat takut membeli sepeda motor NMAX karena adanya pajak, biaya asuransi, dan biaya perawatan yang mungkin juga harus dipertimbangkan
3. Adanya temuan material yang digunakan atau kualitas pembuatan yang tidak memenuhi harapan pada sepeda motor NMAX
4. Citra Merek NMAX yang tinggi sehingga tidak ragu dalam membeli

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi kualitas produk Citra Merek dan keputusan pembelian dan objek penelitian dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Percut Sei Tuan pengguna Sepeda Motor NMAX.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX?

3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX?
4. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX?
5. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX?
6. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX?
7. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada masyarakat dikecamatan percut sei tuan pengguna sepeda motor NMAX

- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada masyarakat dikecamatan percut sei tuan pengguna sepeda motor NMAX

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. 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 kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada masyarakat dikecamatan percut sei tuan pengguna sepeda motor NMAX.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Konsumen merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi, dan merasa teramat bahagai jika harapan mereka terlampaui. Mowen and Minor mengemukakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut (Sudaryono, 2016) kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan produk dengan harapan konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2019) mengatakan bahwa kepuasan (satisfaction) merupakan keadaan dimana seseorang merasa puas yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi. Apabila kinerja yang diberikan tidak dapat memenuhi ekpektasi konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja mampu memenuhi ekpektasi, maka konsumen akan merasa puas dan senang.

Menurut (Tjiptono, 2020) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam mencerminkan keberhasilan usaha dari segi pemasaran. Usaha dapat dikatakan berhasil jika konsumen menyatakan bahwa mereka puas atas produk atau pun layanan yang diberikan, juga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan, meningkatkan

penjualan, memperluas pasar, meningkatkan pertumbuhan perusahaan dimasa depan dan mampu bersaing pada bidang yang sama

Menurut (Lupiyoadi, 2018) kepuasan konsumen sebagai respon secara emosional terhadap pengalaman yang berhubungan dengan produk dan jasa yang digunakan. Dan kepuasan konsumen dapat diukur dengan kualitas pelayanan. Jika harapan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen semakin dekat maka rasa puas konsumen akan semakin besar dan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Nasution & Nasution, 2021)

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah cara pandang konsumen terhadap kualitas pelayanan yang didapatkan dari perusahaan.

2.1.1.2 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2019) ada beberapa ciri-ciri konsumen yang merasa puas yang terbagi atas beberapa bagian, yakni:

1. Loyal Terhadap Produk

Konsumen yang merasa puas cenderung akan loyal. Mereka akan melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk dari perusahaan yang sama.

2. Adanya Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Apabila konsumen puas terhadap produk atau jasa yang digunakan, maka mereka akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan pada orang terdekat seperti keluarga, dan teman-teman.

3. Perusahaan Menjadi Pertimbangan Utama Ketika membeli Merek Lain

Ketika konsumen mendapatkan kepuasan pada suatu perusahaan, maka

akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan produk yang berbeda dari perusahaan yang sama.

Menurut (Tjiptono, 2020) ada 5 ciri yang berkembang untuk kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
2. Respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk yang berkaitan.
3. Evaluasi pembeli keseluruhan yang membandingkan persepsi kinerja produk dengan ekspektasi para pembelian.
4. Ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan.
5. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya

2.1.1.3 Faktor Faktor Kepuasan konsumen

Menurut (Tjiptono, 2020) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain::

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bergantung pada tiga hal, yakni sistem, teknologi, dan manusia. Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas jasa yang diberikan merupakan hal yang paling mempengaruhi. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yakni keandalan (reliability), responsif

(responsiveness), keyakinan (assurance), berwujud (tangible), dan empati (emphaty).

2. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila ketika membeli suatu produk, digunakan dan ternyata kualitas produk yang didapatkan bagus. Kualitas barang yang didapatkan bersamaan dengan pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. terdapat delapan elemen dari kualitas produk, antara lain kinerja, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, spesifikasi sesuai, dan kualitas penerimaan.

3. Harga

Konsumen akan menilai harga sebagai indikator dari kualitas produk. Konsumen akan menggunakan harga sebagai dasar dugaan pada kualitas produk. Maka, konsumen akan berasumsi jika harga yang diberikan tinggi maka kualitas yang didapatkan juga akan tinggi.

4. Faktor Situasi dan Personal

Faktor situasi dan pribadi konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Seperti kondisi dan pengalaman yang akan membuat konsumen memilih suatu produk atau jasa.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan hasil evaluasi yang dilakukan.

2. Kualitas Pelayanan

Pada industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.

3. Emosional Konsumen merasa senang ketika mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum ketika dia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan tinggi.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan konsumen

Menurut (Tjiptono, 2020) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh Konsumen dengan yang dirasakan oleh Konsumen

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan Konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan Konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) menyatakan indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*

Yaitu membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Yaitu dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Menciptakan Citra Merek

Yaitu konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

4. Menciptakan kepuasan konsumen pada Perusahaan yang sama

Yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*Over All Satisfaction With Product*)

Yaitu tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin (Khair, 2016)

Menurut (Arda & Andriany, 2019) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif untuk melakukan pembelian. Dan Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tertentu.

2.1.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Menurut (Thamrin & Francis, 2016) ada 4 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan Proses

Pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya atau kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan

keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan . Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.2.3 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2019) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu :

1. Faktor Budaya

a. Budaya (Culture)

Adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

b. Subbudaya

Budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

2. Faktor Sosial,

a. Kelompok Referensi (Reference Group)

Seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Adalah organisasi pembelian Konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita..

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi.

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Gaya Hidup dan Nilai Orang-orang dari subbudaya

kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

Sedangkan menurut (Sopiah, 2019) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor Psikologi

Mencakup persepsi, motivasi, pendidikan, pembelajaran perilaku dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan ialah faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

Mencakup kondisi sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu berupa tempat parkir, gedung dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan dan tempat ibadah.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup peraturan undang – undang, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut (Tjiptono, 2020) Indikator keputusan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana Konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor Lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu

Pembelian Keputusan Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) bahwa Indikator Keputusan Pembelian, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Seorang Konsumen yakin dan mantap untuk selalu menggunakan produk yang menurutnya adalah yang terbaik untuk dirinya sendiri.

2. Kebiasaan dalam Membeli produk

Seorang Konsumen yang yakin dengan suatu produk secara terus menerus akan selalu menggunakan produk tersebut secara berkala untuk kebutuhannya. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Seorang Konsumen yang setia dengan produk yang dipakainya, akan secara tidak langsung memberikan sebuah rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama dengan dirinya, karena ia tahu produk tersebut memiliki manfaat atau faedah.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Seorang Konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari sebuah produk yang mereka beli, akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu aspek penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin bertambah minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para kompetitornya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat mengetahui minat konsumen sehingga dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen

Menurut (Tjiptono, 2020) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila suatu produk dianggap memiliki nilai (value) yang lebih dibandingkan produk pesaing (Tirtayasa et al., 2022)

Menurut (Sofyan, 2022) kualitas produk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapatkan perhatian oleh produsen atau perusahaan. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dapat dinilai dari suatu merek untuk menjalankan fungsinya (Purnama et al., 2021)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2019) terdapat sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini :

1. Bentuk (*Form*)

Meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

3. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

4. Kesan kualitas (*Perceived Quality*)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan (*reliability*)

Adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

8. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

9. Desain (*design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

Menurut (Arianty, 2016) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut.

1. Merek

Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

3. Sifat Produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.

4. Kemasan

Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

5. Label

Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.

6. Pelayanan Lengkap

Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.

7. Jaminan Dan Garansi

Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen, konsumen akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya.

2.1.3.3. Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2020) Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor yakni :

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif.

2. *Money* (Uang)

(Uang) Meningkatkan persainagn dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (majin laba). Pada waktu yang bersamaan.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kaini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

Menurut (Tjiptono, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah

1. Kompetisi

Adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Akses

Akses Yaitu memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menghubungi kendala yang terjadi pada produk

3. Komunikasi

Komunikasi Yaitu menyampaikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

4. Keamanan

Keamanan Yaitu yang bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan financial

5. Kemampuan memahami konsumen

Kemampuan memahami konsumen Yaitu berupa memahami kebutuhan spesifikasi mereka.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2019) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. *Performance*

Adalah dimensi ini menyangkut karakteristik dari suatu produk, sejauhmana fungsi produk tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Features*

Adalah dimensi yang menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan. Selain mempunyai fungsi utama, produk juga biasanya memiliki fungsi lain yang bersifat pelengkap.

3. *Durability*

Adalah dimensi yang berhubungan dengan daya ketahanan produk tersebut jika digunakan selama jangka waktu tertentu.

4. *Aesthetics*

Adalah dimensi yang berhubungan dari penampilan suatu produk. Intinya aesthetics menyangkut penyajian produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2019) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

3. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh pada televisi.

4. Keawetan

Merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5. Konsistensi

Merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

6. Desain

Merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan memengaruhi persepsi kualitas produk tertentu.

2.1.4. Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Dalam proses pembuatan keputusan pembelian pada tahap pencarian informasi konsumen akan memperoleh informasi dari orang lain mengenai keyakinannya untuk mengkonsumsi suatu produk merek tertentu. Dengan kata lain, informasi yang didapat adalah Citra Merek . Citra Merek atau disebut juga citra merek merupakan himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai macam merek.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Citra Merek yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki Citra Merek yang baik

Menurut (Kotler & Keller, 2019) Citra Merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek adalah tanggapan atau pendapat konsumen tentang suatu merek milik perusahaan yang berujung kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang menaungi merek tersebut (Pangestika & Khasanah, 2021)

Menurut (Astuti & Alfarizky, 2020) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan. Citra merek adalah persepsi dan penilaian yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek.

2.1.4.2. Manfaat Citra Merek

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari Citra Merek konsumen juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai Citra Merek . Menurut (Arianty & Andira, 2021) Manfaat yang didapat konsumen adalah sebagai berikut :

1. Fungsional

Manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2. Simbolis

Yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman

Yakni konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif

Dan menurut (Kalangi et al., 2019) adapun manfaat lain dari Citra Merek adalah :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Citra Merek dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya Citra Merek konsumen dapat dengan mudah mengenali produk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. Citra Merek sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

2.1.4.2. Faktor Faktor Citra Merek

Faktor – faktor pembentuk Citra Merek menurut (Schiffman & Kanuk, 2018) adalah :

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.

4. Pelayanan

Yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.

5. Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Product Scope*

Merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.

2. *Product Atributes*

Atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan value proposition dengan menawarkan sesuatu yang lebih.

3. *Quality /Value*

Merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas atau nilai yang dimiliki.

4. *Use*

Beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh konsumen untuk momen tertentu.

5. *User*

Merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada value proposition dan brand personality.

6. *Country of Origin*

Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan.

2.1.4.4. Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) indikator Citra Merek terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional

Yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.

2. Kesan Modern

Yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3. Melayani Semua Segmen

Yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.

4. Perhatian Pada Konsumen

Yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan konsumen.

Dan menurut (Prayitno & Harjanto, 2017) adapun ada tiga indikator menurut yaitu:

1. Citra perusahaan (*Corporation Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

2. Citra Konsumen (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Bismala, 2023). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas (Sari & Kurnia, 2018)

Kualitas yang tinggi dan baik dari sebuah produk atau jasa maka akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya kualitas yang rendah dan kurang baik dari sebuah produk atau jasa cenderung menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah juga. Jadi, semakin tinggi kualitas

produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Nasution & Nasution, 2021) .

Kualitas produk, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Fauzi et al., 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan (Tirtayasa, 2022), (Arif & Syahputri, 2021) dan (Iskandar & Firman, 2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Melalui suatu citra merek, konsumen akan dapat mengenali produk, melakukan evaluasi terhadap produk, meminimalisir resiko pembelian serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk. Apabila tanggapan konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan adalah memberikan fungsi dan manfaat yang sama bagi konsumen, maka konsumen akan melihat dari brand yang dimiliki oleh perusahaan atau produk tersebut dengan persepsi dan tanggapan yang berbeda-beda .

Oleh sebab itu, pembentukan suatu image terhadap suatu brand produk ataupun perusahaan merupakan sesuatu yang harus diberi perhatian lebih karena hal tersebut rupanya berdampak nyata pada sikap dan perilaku konsumen. Citra merek yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa aman pada diri konsumen yang kemudian membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari brand tersebut

Hasil penelitian yang dilakukan (Hernikasari et al., 2022), (Paludi & Nurchorimah, 2021) dan (Fauzi et al., 2023) dan yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk adalah keadaan suatu produk yang terbaik dan mempunyai nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk ataupun jasa yang mempengaruhi kemahiran produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan produk tertentu. Hal ini berarti bahwa kita wajib mampu mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berkaitan dengan kualitas dan kemudian membuat suatu dasar tolak ukur dan metode pengendaliannya (Yusnandar & Habib, 2023)

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Arif & Siregar, 2021). Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi (Tirtayasa et al., 2021).

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian (Arda et al., 2023). Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar

kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Astuti et al., 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan (Arda & Andriany, 2023), (Yusnandar & Habib, 2023), (Purnama et al., 2021) (Muslih et al., 2021), (Fahmi & Hermawan, 2021), (Gultom, 2017), (Gultom, 2017), (Andriani & Nasution, 2023), (Nasution et al., 2019), (Yusnandar & Nainggolan, 2018), (Tirtayasa et al., 2021), (Farisi, 2018), (Astuti et al., 2021) dan (Astuti & Abdullah, 2018) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Citra Merek merupakan cerminan brand yang dimiliki konsumen dalam memori ingatannya. Para konsumen selalu akan mengingat produk atau jasa yang dikonsumsinya secara sederhana. Katakata, Citra Merek pada dasarnya adalah apa yang masuk ke dalam benak konsumen saat merek diletakkan di depan pelanggan. Dengan kata lain, itu berarti bahwa ketika konsumen menilai nama merek, mereka secara spontan memikirkannya fitur dari sebuah merek (Arianty & Andira, 2021)

Citra terhadap merek berhubungan dengan perilaku yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra merek yang positif terhadap merek lain akan lebih memungkinkan untuk melangsungkan pembelian. Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik – karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kokoh citra merek dan semakin banyak peluang bagi perkembangan merek tersebut (Arif & Syahputri, 2021).

Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian terletak pada keinginan dan kebutuhan serta pilihan konsumen (preference) atas suatu merek

merupakan perilaku konsumen. Dalam banyak hal, perilaku terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu barang atau tidak. Persepsi yang baik dan keyakinan konsumen akan suatu merek tertentu akan menghasilkan perhatian beli konsumen serta bahkan keputusan pembelian terhadap produk tertentu (Nasution, 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan (Fahmi et al., 2020), (Azhar et al., 2019), (Adiwidjaja, 2017), (Kalangi et al., 2019), dan (Cahayani & Sutar, 2020) yang menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.2.5. Pengaruh Keputusan pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Saat ini kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Semakin ketatnya persaingan membuat berbagai perusahaan khususnya dibidang telekomunikasi bersaing dalam mendapatkan konsumen. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen dan membuat konsumen percaya pada suatu perusahaan akan membuat perusahaan dapat bersaing di pasar telekomunikasi. Kepuasan yang diterima konsumen akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, dimana konsumen akan merekomendasikan perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka sehingga perusahaan akan memperoleh konsumen baru (Syarif, 2018).

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan tersebut merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka

konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas (Hartono & Wahyono, 2015) Keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil seseorang terhadap suatu produk tertentu setelah melewati berbagai pertimbangan (Meli & Daulay, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan (Sista, 2017), (Hidayat, 2015), (Tirtayasa et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan dari seorang pembeli produk merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk yang dibelinya tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dari suatu produk yang dibelinya cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek dari produk tersebut kepada orang lain (Aini & Tuti, 2022)

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Perusahaan perlu mengembangkan produk, sehingga produk yang telah dihasilkan mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Dengan cara tersebut perusahaan akan mencapai kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggannya serta

menanamkan kepercayaan pada kualitas produk melalui pengembangan produk dalam hal barang maupun layanan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan bahwa (Prastiwi & Rivai, 2022), (Hartono & Wahyono, 2015) dan (Choiriah & Liana, 2019) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

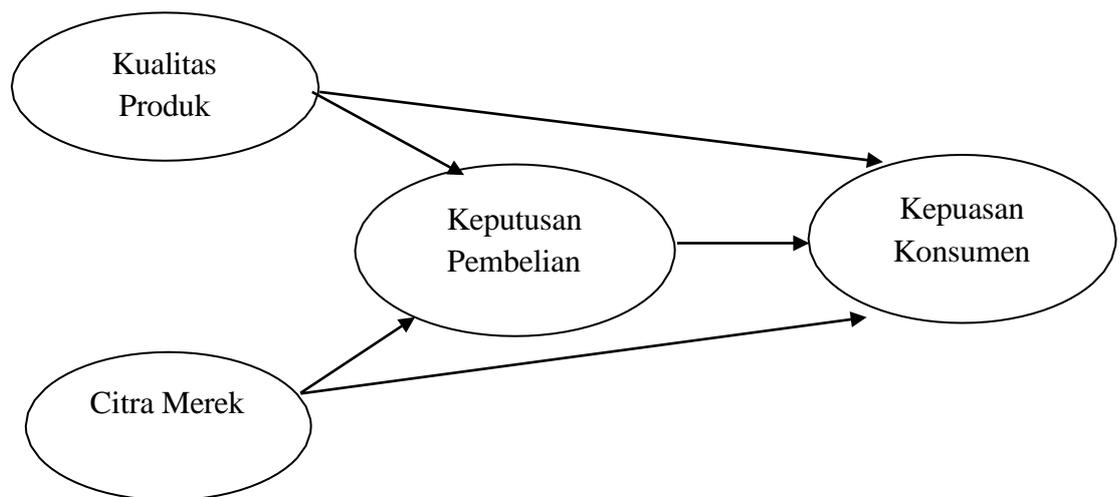
2.2.6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.

Dengan baiknya image yang dimiliki suatu brand yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, akan dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau bertransaksi yang dalam hal ini adalah melakukan pembelian ulang terhadap brand tersebut. Citra merek yang berhasil meyakinkan konsumen dapat menciptakan keunggulan perusahaan dalam persaingan. Variabel persepsi harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Prastiwi & Rivai, 2022)

Konsumen atau konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik di masyarakat. Semakin baik citra yang dimiliki semakin baik pula respon konsumen dalam memilih produk dari merek tersebut. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen sehingga lebih dikenal oleh para konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk dari produsen yang mempunyai citra yang baik. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi mengenai produk-produk dari produsen tersebut. Bahkan dapat membatalkan pembelian produk dari merek yang bercitra negatif (Budiono, 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan bahwa (Fauzi et al., 2023) dan (Dianah & Welsa, 2017) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan uraian teori dan kerangka konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
2. Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
4. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
5. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
6. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
7. Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas kualitas produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Y) dengan variabel penghubung yakni keputusan pembelian (Z). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan assosiarif dan kuantitatif, pendekatan assosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independene variable) dan variabel terikat (dependen: variable). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari

sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam mencerminkan keberhasilan usaha dari segi pemasaran Menurut (Tjiptono, 2020)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesediaan Merekomendasi Menurut (Tjiptono, 2020)	1,2,3 4,5,6 7,8,9
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli Menurut : (Kotler & Armstrong, 2019)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 5. Jumlah Pembelian Menurut (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Menurut : (Kotler & Armstrong, 2019)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Durability</i> 4. <i>Aesthetics</i> Menurut (Kotler & Keller, 2019)	1, 2 3,4 5,6 7,8
Citra Merek (X2)	Citra Merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk	1. Kesan profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani Semua Segmen 4. Perhatian Pada Konsumen Menurut : (Tjiptono, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor NMAX di Kecamatan Percut Sei Tuan.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas).

Ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Studi dokumentasi.

Menurut (Juliandi et al., 2018) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data dengan melihat atau mengamati secara langsung suatu objek yang diteliti

2. Kuisisioner/angket

Menurut (Juliandi et al., 2018) kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.

Angket dalam penelitian ini ditujukan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Hipotesis

Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS.3 yang dijalankan dengan media komputer. PLS (partial least square) merupakan 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 reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modelling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Selain itu SEM mampu menguji penelitian yang kompleks dan banyak variabel secara simultan. SEM dapat menyelesaikan analisis dengan

satu kali estimasi dimana yang lain diselesaikan dengan beberapa persamaan regresi. SEM dapat melakukan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus. Setelah dilakukan uji coba terbatas melalui uji validitas dan reliabilitas, maka terdapat indikator dari item pertanyaan yang dibuang, atau tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Maka pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver.3 for Windows.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

3.6.1.1. Model Pengukuran atau Outer Model

Outer Model menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indikator. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan model refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Untuk refleksi dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur.

Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai Loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada konstruk lainnya.

Model lain untuk menilai Discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan

kolerasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai kolerasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Pengukuran ini digunakan untuk mengukur realibilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50.

Composite reability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan Cronbach's Alpha. Nilai yang diharapkan $> 0,6$ untuk semua konstruk. (Ghozali & Latan, 2015). Analisa outer model ini dilakukan untuk memastikan measurement yang digunakan apakah layak untuk dijadikan pengukuran, yang artinya valid dan reliabel

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 % dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indicator dinilai berdasarkan Crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai

Discriminant Validity adalah membandingkan nilai Root Of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai Discriminant Validity yang baik (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE :

$$AVE = \frac{\lambda_i^2}{\lambda_i^2 + ZIV(\epsilon)}$$

Dimana λ , adalah component loading ke indikator ke $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda$. Jika semua indikator di' standardized, maka ukuran ini sama dengan Average Communalities dalam blok (Ghozali & Latan, 2015). menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan compositere liability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency menurut (Ghozali & Latan, 2015). Dengan menggunakan output yang dihasilkan PLS maka Composite reliability dapat dihitung dengan rumus:

$$PC = \frac{(\lambda_i)^2}{(\lambda_i)^2 + ZIV(\epsilon)}$$

Dimana A, adalah component loading ke indikator dan $\text{var}(\epsilon_i) = 1 - \lambda$. Dibanding dengan Cronbach Alpha, ukuran ini tidak mengasumsikan tau equivalence antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga Cronbach Alpha cenderung lower bound estimate reliability, sedangkan

pc merupakan closer approximation dengan asumsi estimate parameter adalah akurat. Pc sebagai ukuran internal consistence hanya dapat digunakan untuk kostruk reflektif indikator menurut (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.1.2. Model Struktural atau Inner Model

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substansif. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk kontruk dependen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan hanya melalui *direct effect*, yaitu :

1. Pengaruh X1 terhadap Y
2. Pengaruh X2 terhadap Y
3. Pengaruh X1 terhadap Z
4. Pengaruh X2 terhadap Z
5. Pengaruh Z terhadap Y
6. Pengaruh X1 terhadap Y dengan Z sebagai variabel Intervening
7. Pengaruh X2 terhadap Y dengan Z sebagai variabel Intervening

Inner Model atau smodel structural adalah bagian pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji variaebel laten eksogen (independen) terhadap variebel laten eksogen (dependen) apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antar variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya (Juliandi et al., 2018)

1. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Ini berguna untuk memprediksi apakah model tersebut baik/buruk Julidani (2015). Kriteria dalam penilaian *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *R-square* = 0,75 maka model adalah lemah
- b. Jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang
- c. Jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah

2. *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Juliandi et al., 2018). Kriteria dalam penilaian *F-Square* adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *f-square* = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- b. Jika nilai *f-square* = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- c. Jika nilai *f-square* = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y), 8 pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Z), 10 pernyataan untuk Kualitas Produk (X1), dan 8 pernyataan untuk Citra Merek (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang responden pada Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	93	96,88 %
2	Perempuan	3	3,13 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 93 (96,88%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 3 (3,13%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki pada Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 30 Tahun	20	20,83 %
2	30 – 50 Tahun	46	47,92 %
3	> 50 Tahun	30	31,25 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari masyarakat yang berumur kurang dari 30 tahun sebanyak 20 orang (20,83 %), berumur 30-50 tahun sebanyak 46 orang (47,92) dan yang berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 30 orang (31,25 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah masyarakat yang berumur rentang waktu 30 sampai 50 tahun pada Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan Sepeda Motor NMAX

Tabel 4.3

Lama Menggunakan Sepeda Motor NMAX

No	Lama Sepeda Motor NMAX	Jumlah	Persentase
1	< 1 Tahun	11	11,46 %
2	1 - 5 Tahun	36	37,50 %
3	> 5 Tahun	49	51,04 %
TOTAL		96	100 %s

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari masyarakat yang lama Menggunakan Sepeda Motor NMAX < 1 tahun sebanyak 11 orang (11,46 %), lama Menggunakan Sepeda Motor NMAX 1 - 5 tahun sebanyak 36 orang (37,50 %), lama Menggunakan Sepeda Motor NMAX lebih 5 tahun yaitu

sebanyak 49 orang (51,04%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah masyarakat yang lama Menggunakan Sepeda Motor NMAX rentang waktu lebih dari 5 tahun pada Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

4.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian

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

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.4

Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

No	Jawaban Kepuasan Konsumen (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	58,3	28	29,17	7	7	7	7,29	1	1	96	100
2	50	52,1	35	36,46	7	7	7	7,29	0	0	96	100
3	49	51	33	34,38	9	9	9	9,38	0	0	96	100
4	53	55,2	27	28,13	10	10	10	10,4	0	0	96	100
5	57	59,4	26	27,08	9	9	9	9,38	0	0	96	100
6	52	54,2	24	25	15	16	15	15,6	0	0	96	100
7	45	46,9	35	36,46	10	10	10	10,4	0	0	96	100
8	48	50	24	25	17	18	17	17,7	1	1	96	100
9	50	52,1	31	32,29	11	11	11	11,5	0	0	96	100

Sumber : Data Diolah 2024

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

1. Jawaban responden Saya puas dengan produk Sepeda motor NMAX, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang (58,3 %).
2. Jawaban responden Saya puas tampilan Sepeda motor NMAX dalam berkendara, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (52,1%).
3. Jawaban responden Saya puas dengan Sepeda motor NMAX yang saya beli karena sesuai dengan keinginan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51%).
4. Jawaban responden Saya membeli Sepeda motor NMAX karena saya puas dengan Sepeda motor NMAX, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 53 orang (55,2%)
5. Jawaban responden Saya mengutamakan Sepeda motor NMAX untuk keperluan saya dalam berkendara, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (59,4%)
6. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Sepeda motor NMAX dalam memilih alat transportasi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (54,2%)
7. Jawaban responden Saya selalu merekomendasikan Sepeda motor NMAX kepada orang lain karena saya merasa puas terhadap Sepeda motor NMAX, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,9%).
8. Jawaban responden Saya bersedia merekomendasikan Sepeda motor NMAX kepada teman saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50%).

9. Jawaban responden Saya menyarankan Sepeda motor NMAX dalam pembelian sepeda motor kepada teman teman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (52,1%).

4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No	Jawaban Keputusan Pembelian (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	43	29	30,21	20	20,83	5	5,21	1	1	96	100
2	48	50	22	22,92	21	21,88	5	5,21	0	0	96	100
3	44	46	30	31,25	17	17,71	5	5,21	0	0	96	100
4	49	51	26	27,08	12	12,5	9	9,38	0	0	96	100
5	37	39	39	40,63	14	14,58	6	6,25	0	0	96	100
6	46	48	27	28,13	18	18,75	5	5,21	0	0	96	100
7	57	59	24	25	10	10,42	5	5,21	0	0	96	100
8	49	51	35	36,46	7	7,292	5	5,21	0	0	96	100
9	54	56	27	28,13	9	9,375	6	6,25	0	0	96	100
10	54	56	28	29,17	8	8,333	6	6,25	0	0	96	100

Sumber : Data Diolah 2024

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

1. Jawaban responden, Sepeda motor NMAX memiliki desain yang inovatif, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (43%).
2. Jawaban responden, Sepeda motor NMAX memiliki mesin yang handal, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50%).

3. Jawaban responden, Sepeda motor NMAX sudah memiliki nama yang baik untuk jenis kendaraan transportasi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (46%).
4. Jawaban responden, Sepeda motor NMAX sudah memiliki nama yang baik untuk jenis kendaraan transportasi, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51%).
5. Jawaban responden, Sepeda motor NMAX salah satu jenis motor yang sesuai untuk medan dan kondisi jalan yang dilewati khususnya terdapat sedikit tanjakan dan jalan beraspal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (40,63%).
6. Jawaban responden, Sepeda motor NMAX sangat bermanfaat bagi konsumen karena irit, ramah lingkungan sehingga cocok untuk keperluan sehari-hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (48%).
7. Jawaban responden, Sepeda motor NMAX memiliki umur ekonomis yang lama, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (59%).
8. Jawaban responden, Saya menyukai Sepeda motor NMAX karena dapat memenuhi gaya hidup sehari-hari, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51%).
9. Jawaban responden, Saya memperoleh banyak informasi langsung dari dealer Sepeda motor NMAX yang berkaitan tentang fitur dan kelengkapan sepeda motor, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (56%).

10. Jawaban responden, Saya memutuskan membeli sepeda motor Sepeda motor NMAX karena kemudahan untuk mendapatkan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (56%).

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Jawaban Kualitas Produk (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	52	27	28,13	15	15,63	4	4,17	0	0	96	100
2	52	54	27	28,13	13	13,54	4	4,17	0	0	96	100
3	47	49	25	26,04	20	20,83	4	4,17	0	0	96	100
4	46	48	25	26,04	21	21,88	4	4,17	0	0	96	100
5	44	46	29	30,21	18	18,75	5	5,21	0	0	96	100
6	39	41	30	31,25	19	19,79	8	8,33	0	0	96	100
7	43	45	25	26,04	21	21,88	7	7,29	0	0	96	100
8	41	43	31	32,29	20	20,83	4	4,17	0	0	96	100

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah:

1. Jawaban responden Daya tahan mesin Sepeda motor NMAX sangat bagus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (52%).
2. Jawaban responden Menurut saya Sepeda motor NMAX memberikan kenyamanan saat berkendara, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (54%).

3. Jawaban responden Sepeda motor NMAX mempunyai tipe yang bervariasi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (49%).
4. Jawaban responden Sepeda motor NMAX mempunyai daya tahan mesin yang tangguh, sehingga dapat menempuh perjalanan yang jauh, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (48%).
5. Jawaban responden Sepeda motor NMAX memiliki model dan warna yang sangat menarik perhatian konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (46%).
6. Jawaban responden Saya membeli Sepeda motor NMAX dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya terima, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (41%).
7. Jawaban responden Penggunaan teknologi injeksi menjadikan Sepeda motor NMAX lebih ramah lingkungan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (45%).
8. Jawaban responden Sepeda motor NMAX salah satu produk yang berkualitas dan unggul, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (43%).

4.1.3.4 Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pada Masyarakat Di Kecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Citra Merek sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek (X2)

No	Jawaban Citra Merek (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	43	36	37,5	13	13,54	3	3,13	3	3	96	100
2	35	36	32	33,33	19	19,79	6	6,25	4	4	96	100
3	41	43	34	35,42	16	16,67	3	3,13	2	2	96	100
4	43	45	30	31,25	17	17,71	4	4,17	2	2	96	100
5	43	45	32	33,33	16	16,67	3	3,13	2	2	96	100
6	43	45	32	33,33	16	16,67	3	3,13	2	2	96	100
7	46	48	29	30,21	15	15,63	3	3,13	3	3	96	100
8	42	44	31	32,29	18	18,75	3	3,13	2	2	96	100

Sumber : Data Diolah 2024

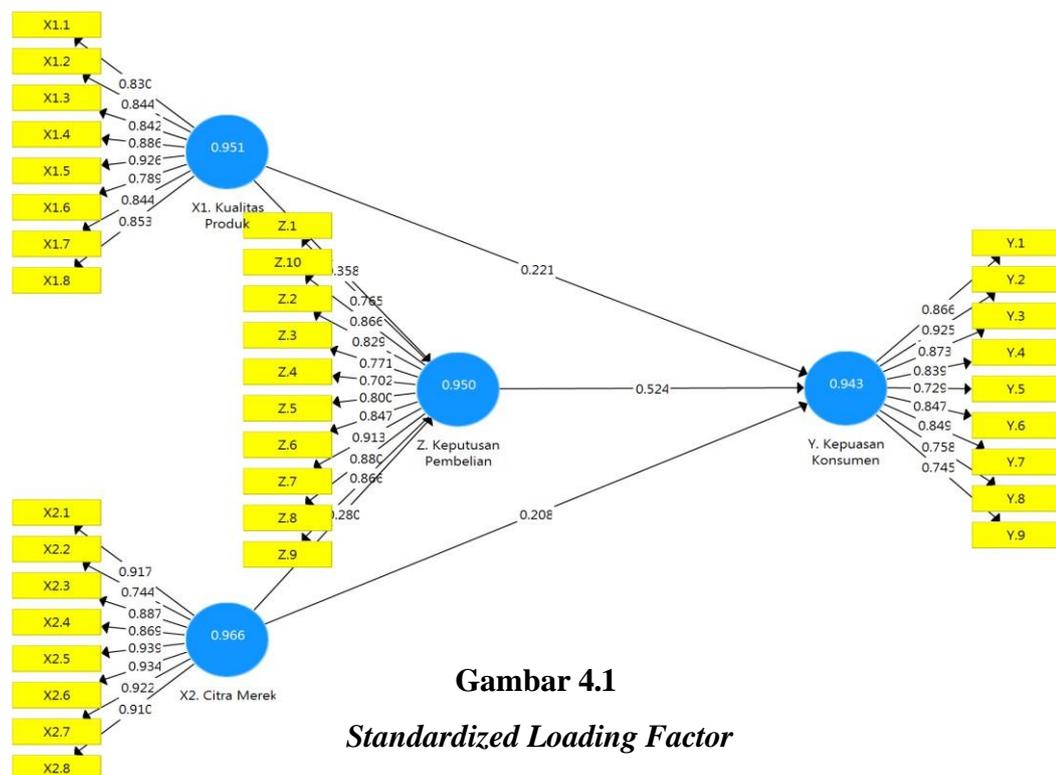
Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Citra Merek adalah:

1. Jawaban responden Sepeda motor NMAX mempunyai reputasi (nama baik) yang baik di masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (43%).
2. Jawaban responden Sepeda motor NMAX dikenal sebagai motor yang bahan bakarnya jauh lebih hemat, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 35 orang (36%)
3. Jawaban responden Sepeda motor NMAX mempunyai desain yang terlihat lebih mewah dari produk yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (43%)
4. Jawaban responden Saya menyukai Sepeda motor NMAX karena dapat memenuhi gaya hidup sehari-hari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (45%)

5. Jawaban responden Saya telah mengenal lama produk Sepeda motor NMAX, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (45%).
6. Jawaban responden Aksesoris yang digunakan pada Sepeda motor NMAX mudah ditemukan di toko-toko perlengkapan sepeda motor, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (45%).
7. Jawaban responden Sepeda motor NMAX telah dikenal di masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (48%)
8. Jawaban responden Sepeda motor NMAX selalu di hati masyarakat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (44%).

4.2. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan software *SmartPLS (Partial Least Square)*. Terdapat dua model pengukuran dalam *SmartPLS* yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*



Gambar 4.1

Standardized Loading Factor

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model ini menspesifikasi antar variabel laten dengan indikatornya atau menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi et al., 2018)

4.2.1.1 *Validity Konvergen*

Validitas konvergen 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 loading*nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.8 Validitas Konvergen

	X1. Kualitas Produk	X2. Citra Merek	Y. Kepuasan Konsumen	Z. Keputusan Pembelian
X1.1	0,830			
X1.2	0,844			
X1.3	0,842			
X1.4	0,886			
X1.5	0,926			
X1.6	0,789			
X1.7	0,844			
X1.8	0,853			
X2.1		0,917		
X2.2		0,744		
X2.3		0,887		
X2.4		0,869		
X2.5		0,939		
X2.6		0,934		
X2.7		0,922		
X2.8		0,910		
Y.1			0,866	
Y.2			0,925	
Y.3			0,873	

Y.4			0,839	
Y.5			0,729	
Y.6			0,847	
Y.7			0,849	
Y.8			0,758	
Y.9			0,745	
Z.1				0,765
Z.10				0,866
Z.2				0,829
Z.3				0,771
Z.4				0,702
Z.5				0,800
Z.6				0,847
Z.7				0,913
Z.8				0,880
Z.9				0,866

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel kepuasan konsumen lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel kualitas produk lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel citra merek lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel citra merek dinyatakan valid.

4.2.1.2 Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu $> 0,6$ (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.9
Hasil Uji *Composite Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Kualitas Produk	0,946	0,951	0,955	0,727
X2. Citra Merek	0,963	0,966	0,969	0,796
Y. Kepuasan Konsumen	0,942	0,943	0,951	0,686
Z. Keputusan Pembelian	0,948	0,950	0,955	0,683

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Construct Reliability and Validity* adalah Reliabel dan Valid karena keseluruhan nilai yang diperoleh melalui pengujian menggunakan software smartPLS diatas kriteria yang telah ditetapkan yakni > 0.6 (Juliandi et al., 2018).

4.2.2.3 *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam software smartPLS adalah dengan melihat nilai Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk Memiliki validitas yang baik (Juliandi et al., 2018).

Tabel 4.10
Discriminant Validity

	X1. Kualitas Produk	X2. Citra Merek	Y. Kepuasan Konsumen	Z. Keputusan Pembelian
X1. Kualitas Produk				
X2. Citra Merek	0,378			
Y. Kepuasan Konsumen	0,568	0,532		
Z. Keputusan Pembelian	0,476	0,435	0,751	

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Discriminant validity* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) terhadap Citra Merek (X2) memiliki nilai HTMT 0,378 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai HTMT 0,568 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
3. Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai HTMT 0,476 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
4. Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai HTMT 0,532 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
5. Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai HTMT 0,435 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
6. Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memiliki nilai HTMT 0,751 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa uji validitas diskriminan memiliki konstruk yang sangat baik, hal ini karena nilai yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS lebih kecil daripada yang telah ditetapkan yaitu < 0,90.

4.2.3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015).

4.2.3.1. R-Square

Dalam menilai aja model strukturai terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai

R-Square yang merupakan *uji goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai R-Square 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0.25 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.11
Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Y. Kepuasan Konsumen	0,599	0,586
Z. Keputusan Pembelian	0,282	0,267

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai R-Square 0.599 mengindikasikan bahwa variabel pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 59,9% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk sedang, dan 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bahwa variabel pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square 0.282 mengindikasikan bahwa variabel pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 28,2% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk lemah, dan 71,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.3.2 F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali et al., 2015).

Tabel 4.12

F Square

	X1. Kualitas Produk	X2. Citra Merek	Y. Kepuasan Konsumen	Z. Keputusan Pembelian
X1. Kualitas Produk			0,091	0,154
X2. Citra Merek			0,085	0,094
Y. Kepuasan Konsumen				
Z. Keputusan Pembelian			0,492	

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai F-Square=0,091 maka memiliki efek yang kecil.
2. Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai F-Square=0,085 maka memiliki efek yang kecil.
3. Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai F-Square=0,492 maka memiliki efek yang besar.
4. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F-Square=0,154 maka memiliki efek yang medium.
5. Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai F-Square=0,094 maka memiliki efek yang kecil.

4.2.4. Uji Hipotesis

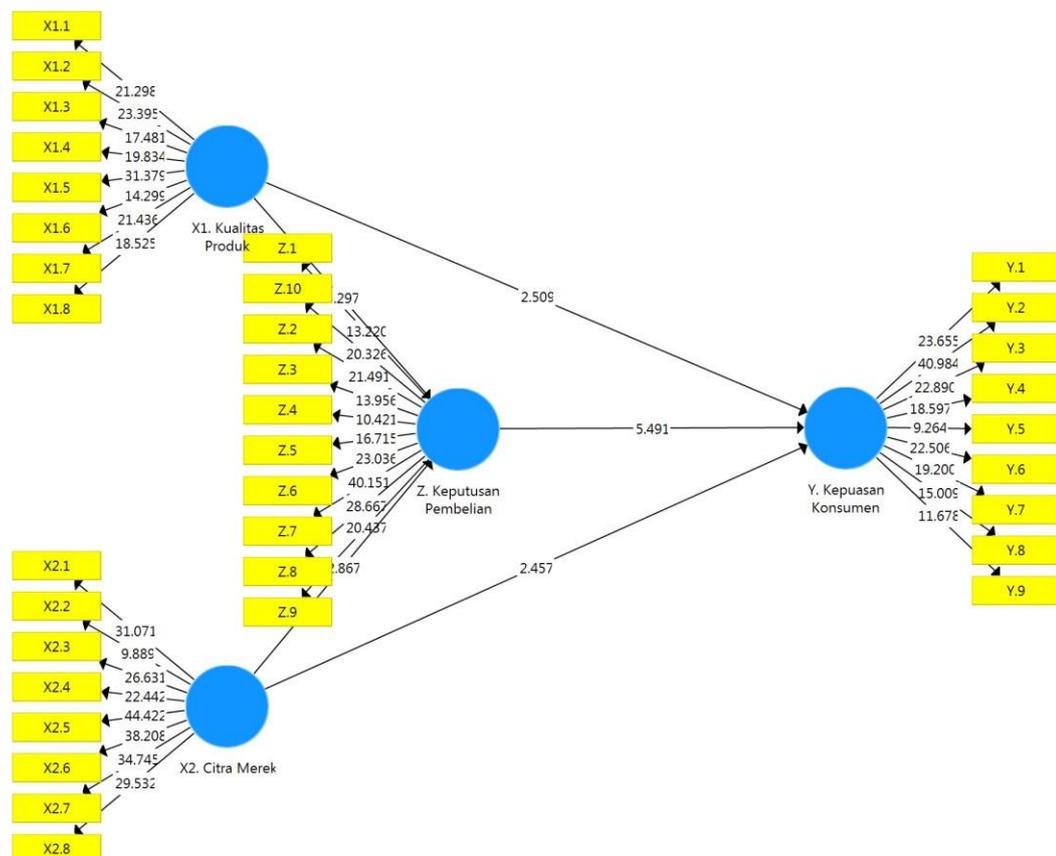
4.2.4.1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)



Gambar 4.2
Pengujian Hipotesis

Tabel 4.13
Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Produk -> Y. Kepuasan Konsumen	0,221	0,212	0,088	2,509	0,012
X1. Kualitas Produk -> Z. Keputusan Pembelian	0,358	0,280	0,109	3,297	0,001
X2. Citra Merek -> Y. Kepuasan Konsumen	0,208	0,206	0,085	2,457	0,014
X2. Citra Merek -> Z. Keputusan Pembelian	0,280	0,283	0,098	2,867	0,004
Z. Keputusan Pembelian -> Y. Kepuasan Konsumen	0,524	0,528	0,095	5,491	0,000

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,221 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,012 maka $0,012 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,358 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh langsung Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,208 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,014 maka $0,014 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .
4. Pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,280 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar

0,004 maka $0,004 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,524 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

4.2.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.14
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Produk -> Z. Keputusan Pembelian -> Y. Kepuasan Konsumen	0,188	0,186	0,072	2,612	0,009
X2. Citra Merek -> Z. Keputusan Pembelian -> Y. Kepuasan Konsumen	0,147	0,150	0,059	2,487	0,013

Sumber : Hasil penelitian 2024 (Data diolah SmartPLS)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,188 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,009 maka $0,009 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,147 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,013 maka $0,013 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,221 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,012 maka $0,012 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Bismala, 2023). Jika kinerja gagal

memenuhi ekspektasi, konsumen akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas (Sari & Kurnia, 2018)

Kualitas yang tinggi dan baik dari sebuah produk atau jasa maka akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya kualitas yang rendah dan kurang baik dari sebuah produk atau jasa cenderung menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah juga. Jadi, semakin tinggi kualitas produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Nasution & Nasution, 2021) .

Kualitas produk, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Fauzi et al., 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan (Tirtayasa, 2022), (Arif & Syahputri, 2021) dan (Iskandar & Firman, 2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,208 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,014 maka $0,014 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX

Melalui suatu citra merek, konsumen akan dapat mengenali produk, melakukan evaluasi terhadap produk, meminimalisir resiko pembelian serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk. Apabila tanggapan konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh berbagai

perusahaan adalah memberikan fungsi dan manfaat yang sama bagi konsumen, maka konsumen akan melihat dari brand yang dimiliki oleh perusahaan atau produk tersebut dengan persepsi dan tanggapan yang berbeda-beda .

Oleh sebab itu, pembentukan suatu image terhadap suatu brand produk ataupun perusahaan merupakan sesuatu yang harus diberi perhatian lebih karena hal tersebut rupanya berdampak nyata pada sikap dan perilaku konsumen. Citra merek yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa aman pada diri konsumen yang kemudian membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari brand tersebut

Hasil penelitian yang dilakukan (Hernikasari et al., 2022), (Paludi & Nurchorimah, 2021) dan (Fauzi et al., 2023) dan yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,358 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

Kualitas produk adalah keadaan suatu produk yang terbaik dan mempunyai nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk ataupun jasa yang mempengaruhi kemahiran produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan produk tertentu. Hal ini berarti bahwa kita wajib mampu mengidentifikasi ciri dan karakter produk

yang berkaitan dengan kualitas dan kemudian membuat suatu dasar tolak ukur dan metode pengendaliannya (Yusnandar & Habib, 2023)

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Arif & Siregar, 2021). Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi (Tirtayasa et al., 2021).

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian (Arda et al., 2023). Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Astuti et al., 2021)

Hasil penelitian yang dilakukan (Arda & Andriany, 2023), (Yusnandar & Habib, 2023), (Purnama et al., 2021) (Muslih et al., 2021), (Fahmi & Hermawan, 2021), (Gultom, 2017), (Gultom, 2017), (Andriani & Nasution, 2023), (Nasution et al., 2019), (Yusnandar & Nainggolan, 2018), (Tirtayasa et al., 2021), (Farisi, 2018), (Astuti et al., 2021) dan (Astuti & Abdullah, 2018) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,280 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,004 maka $0,004 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX

Citra Merek merupakan cerminan brand yang dimiliki konsumen dalam memori ingatannya Para konsumen selalu akan mengingat produk atau jasa yang dikonsumsi secara sederhana. Katakata, Citra Merek pada dasarnya adalah apa yang masuk ke dalam benak konsumen saat merek diletakkan di depan pelanggan. Dengan kata lain, itu berarti bahwa ketika konsumen menilai nama merek, mereka secara spontan memikirkannya fitur dari sebuah merek (Arianty & Andira, 2021)

Citra terhadap merek berhubungan dengan perilaku yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra merek yang positif terhadap merek lain akan lebih memungkinkan untuk melangsungkan pembelian. Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik – karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kokoh citra merek dan semakin banyak peluang bagi perkembangan merek tersebut (Arif & Syahputri, 2021).

Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian terletak pada keinginan dan kebutuhan serta pilihan konsumen (preference) atas suatu merek merupakan perilaku konsumen. Dalam banyak hal, perilaku terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu barang atau tidak. Persepsi yang baik dan keyakinan konsumen akan suatu merek tertentu

akan menghasilkan perhatian beli konsumen serta bukan keputusan pembelian terhadap produk tertentu (Nasution, 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan (Fahmi et al., 2020), (Azhar et al., 2019), (Adiwidjaja, 2017), (Kalangi et al., 2019), dan (Cahayani & Sutar, 2020) yang menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Pegawai Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,524 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

Saat ini kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Semakin ketatnya persaingan membuat berbagai perusahaan khususnya dibidang telekomunikasi bersaing dalam mendapatkan konsumen. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen dan membuat konsumen percaya pada suatu perusahaan akan membuat perusahaan dapat bersaing di pasar telekomunikasi. Kepuasan yang diterima konsumen akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan, dimana konsumen akan merekomendasikan perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka sehingga perusahaan akan memperoleh konsumen baru (Syarif, 2018).

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan tersebut merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas (Hartono & Wahyono, 2015) Keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil seseorang terhadap suatu produk tertentu setelah melewati berbagai pertimbangan (Meli & Daulay, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan (Sista, 2017), (Hidayat, 2015), (Tirtayasa et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Interveing

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,188 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,009 maka $0,009 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan dari seorang pembeli produk merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk yang dibelinya tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dari suatu produk yang dibelinya cenderung akan mengatakan hal-hal

yang baik mengenai merek dari produk tersebut kepada orang lain (Aini & Tuti, 2022)

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Perusahaan perlu mengembangkan produk, sehingga produk yang telah dihasilkan mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Dengan cara tersebut perusahaan akan mencapai kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggannya serta menanamkan kepercayaan pada kualitas produk melalui pengembangan produk dalam hal barang maupun layanan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan bahwa (Prastiwi & Rivai, 2022), (Hartono & Wahyono, 2015) dan (Choiriah & Liana, 2019) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

4.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,147 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,013 maka $0,013 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

Dengan baiknya image yang dimiliki suatu brand yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, akan dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau bertransaksi yang dalam hal ini

adalah melakukan pembelian ulang terhadap brand tersebut. Citra merek yang berhasil meyakinkan konsumen dapat menciptakan keunggulan perusahaan dalam persaingan. Variabel persepsi harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen (Prastiwi & Rivai, 2022)

Konsumen atau konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik di masyarakat. Semakin baik citra yang dimiliki semakin baik pula respon konsumen dalam memilih produk dari merek tersebut. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen sehingga lebih dikenal oleh para konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk dari produsen yang mempunyai citra yang baik. Sebaliknya, apabila citra merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi mengenai produk-produk dari produsen tersebut. Bahkan dapat membatalkan pembelian produk dari merek yang bercitra negatif (Budiono, 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan bahwa (Fauzi et al., 2023) dan (Dianah & Welsa, 2017) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
4. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.
6. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

7. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening Pada Masyarakat Dikecamatan Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Sepeda Motor NMAX sebaiknya meningkatkan kualitas produk sepeda motor agar konsumen semakin puas menggunakan.
2. Sepeda Motor NMAX harus tetap mempertahankan citra mereknya
3. Penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lain dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian untuk mengetahui kepuasan konsumen yang baik.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan untuk meneliti Kepuasan Konsumen hanya menggunakan Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen.
2. Adanya keterbatasan waktu dalam pembagian dan pengisian kuesioner penelitian ini dikarenakan kesibukan para pegawai.
3. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, dikarenakan responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner sehingga jawaban kuesioner tidak konsisten

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5(2), 1–11.
- Aini, A. N., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di J. Co. *Culinaria*, 4(1), 1–9.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 12–46.
- Arda, M., Andriany, D., & Andriansyah, Y. (2023). The Influence of Product Quality, Price, Transportation, Innovation and Promotion on Buying Interest in SMEs. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 1, 1367–1373.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*. 4(2), 398–412.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.

- Astuti, R., & Alfarizky, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 1(1), 32–42.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678.
- Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Cahayani, C. O., & Sutar, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aldo Shoes. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 208–222.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang). *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers 2019*, 236–244.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16–26.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). 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.
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas

Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 426–441.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.

Ghozali, Imam, & Latan Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.

Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 1–11.

Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.

Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 305–310.

Iskandar, D., & Firman, D. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at PDAM Tirtanadi Medan Labuhan Branch. *International Conference of Science Technology and Social Humanities*, 1–9.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Umsu Press.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh

Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44–54.

Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.

Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Kobis.

Meli, W. F., & Daulay, R. (2022). The Effect Of Brand Image And Taste On Impulse Buying Of Thai Tea Products. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 3(1), 1558–1567.

Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.

Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.

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. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(2), 235–244.

Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.

Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160.

Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14.

Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya

- Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Rajawali Press.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 522–532.
- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110–119.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Sista, O. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626–632.
- Sofyan, A. (2022). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.
- Sopiha, S. (2019). *Perilaku Organisasional*. Andi.
- Sudaryono, S. (2016). *Teori Dan Implementasinya Dalam Dunia Bisnis Dan Pemasaran*. Universitas Raharja Press.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syarif, K. (2018). Analisis Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Konsumen di Kota Bogor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 2(1), 14–23.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.

- Tirtayasa, S., & Hasibuan, N. R. (2022). Influence Innovation And Quality Products To Performance Marketing Through Satisfaction Consumers As Variable Intervening On Msme Packed Beverages In The Regency Of Deli Serdang. *Proceeding International Conference Keputeraan Prof. H. Kadirun Yahya*, 1(1), 294–309.
- 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), 67–86.
- 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(02), 520–531.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Yulianti, A., Yunitarini, S., & Muhardono, A. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Indihome di Pemasang (Studi Kasus Indihome di Kota Pemasang). *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 27–49.
- Yusnandar, W., & Habib, M. (2023). The Influence Of Brand Equity, Product Quality And Price On Formal Cardinal Product Purchase Decisions At PT. Sun Department Store Medan Mall. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 1, 42–55.
- Yusnandar, W., & Nainggolan, E. P. (2018). Analisis Determinan Minat Berbisnis Online (E-Business) Di Kalangan Mahasiswa. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–72.

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASYARAKAT
DIKECAMATAN PERCUT SEI TUAN PENGGUNA
SEPEDA MOTOR NMAX**

Kepada Yth. Saudara Saudari

Masyarakat Percut Sei Tuan Pengguna Sepeda Motor NMAX

Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Muhammad Mujahidil Khair Lubis mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Muhammad Mujahidil Khair Lubis

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur..... (Tahun)

Lama Menggunakan VIVO : < 1 Tahun 1-3 tahun > 3 Tahun

1. Kepuasan Konsumen

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1	Saya puas dengan produk Sepeda motor NMAX					
2	Saya puas tampilan Sepeda motor NMAX dalam berkendara					
3	Saya puas dengan Sepeda motor NMAX yang saya beli karena sesuai dengan keinginan saya					
Minat Berkunjung Kembali						
4	Saya membeli Sepeda motor NMAX karena saya puas dengan Sepeda motor NMAX					
5	Saya mengutamakan Sepeda motor NMAX untuk keperluan saya dalam berkendara					
6	Saya selalu menggunakan Sepeda motor NMAX dalam memilih alat transportasi					
Kesediaan Merekomendasi						
7	Saya selalu merekomendasikan Sepeda motor NMAX kepada orang lain karena saya merasa puas terhadap Sepeda motor NMAX					
8	Saya bersedia merekomendasikan Sepeda motor NMAX kepada teman saya.					
9	Saya menyarankan Sepeda motor NMAX dalam pembelian sepeda motor kepada teman teman					

2. Keputusan Pembelian (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Sepeda motor NMAX memiliki desain yang inovatif					
2	Sepeda motor NMAX memiliki mesin yang handal					
Pilihan Merek						
3	Sepeda motor NMAX sudah memiliki nama yang baik untuk jenis kendaraan transportasi					
4	Sepeda motor NMAX sudah memiliki nama yang baik untuk jenis kendaraan transportasi					
Pilihan Penyaluran						
5	Sepeda motor NMAX salah satu jenis motor yang sesuai untuk medan dan kondisi jalan yang dilewati khususnya terdapat sedikit tanjakan dan jalan beraspal.					
6	Sepeda motor NMAX sangat bermanfaat bagi konsumen karena irit, ramah lingkungan sehingga cocok untuk keperluan sehari-hari.					
Waktu						
7	Sepeda motor NMAX memiliki umur ekonomis yang lama					
8	Saya menyukai Sepeda motor NMAX karena dapat memenuhi gaya hidup sehari-hari.					
Jumlah Pembelian						
9	Saya memperoleh banyak informasi langsung dari dealer Sepeda motor NMAX yang berkaitan tentang fitur dan kelengkapan sepeda motor					
10	Saya memutuskan membeli sepeda motor Sepeda motor NMAX karena kemudahan untuk mendapatkan					

3. Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Performance						
1	Daya tahan mesin Sepeda motor NMAX sangat bagus					
2	Menurut saya Sepeda motor NMAX memberikan kenyamanan saat berkendara					
Features						
3	Sepeda motor NMAX mempunyai tipe yang bervariasi.					
4	Sepeda motor NMAX mempunyai daya tahan mesin yang tangguh, sehingga dapat menempuh perjalanan yang jauh					
Durability						
5	Sepeda motor NMAX memiliki model dan warna yang sangat menarik perhatian konsumen.					
6	Saya membeli Sepeda motor NMAX dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya terima					
Aesthetics						
7	Penggunaan teknologi injeksi menjadikan Sepeda motor NMAX lebih ramah lingkungan					
8	Sepeda motor NMAX salah satu produk yang berkualitas dan unggul.					

4. Citra Merek (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesan profesional						
1	Sepeda motor NMAX mempunyai reputasi (nama baik) yang baik di masyarakat.					
2	Sepeda motor NMAX dikenal sebagai motor yang bahan bakarnya jauh lebih hemat.					
Kesan Modern						
3	Sepeda motor NMAX mempunyai desain yang terlihat lebih mewah dari produk yang lain.					
4	Saya menyukai Sepeda motor NMAX karena dapat memenuhi gaya hidup sehari-hari.					
Melayani Semua Segmen						
5	Saya telah mengenal lama produk Sepeda motor NMAX					
6	Aksesoris yang digunakan pada Sepeda motor NMAX mudah ditemukan di toko-toko perlengkapan sepeda motor.					
Perhatian Pada Konsumen						
7	Sepeda motor NMAX telah dikenal di masyarakat.					
8	Sepeda motor NMAX selalu di hati masyarakat					

TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL
A01	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
A02	4	4	5	5	3	5	5	2	5	38
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A04	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
A05	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A07	5	4	5	4	5	3	2	4	4	36
A08	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
A09	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
A12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A13	5	5	5	4	5	4	3	3	3	37
A14	4	4	4	4	5	3	4	5	5	38
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
A17	4	4	3	3	5	5	5	5	5	39
A18	4	4	4	3	5	3	4	1	5	33
A19	4	4	5	5	5	4	4	4	3	38
A20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
A21	2	4	4	2	5	4	5	4	3	33
A22	4	4	4	2	5	2	4	5	5	35
A23	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A25	5	4	5	4	5	3	4	4	4	38
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
A27	3	3	3	4	5	3	3	4	4	32
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
A29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A30	4	4	4	4	3	4	5	4	3	35
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A33	3	3	3	3	5	3	3	3	5	31
A34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
A35	3	3	3	3	5	3	3	3	5	31
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A38	3	3	3	3	5	3	3	3	3	29
A39	5	5	5	5	5	5	3	2	4	39

A40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
A41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A43	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
A49	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A51	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
A55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A56	5	4	2	5	4	5	2	5	4	36
A57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A63	4	4	3	4	4	3	5	5	5	37
A64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A65	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
A66	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
A67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
A68	5	4	4	5	4	5	4	3	5	39
A69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A70	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
A71	5	5	4	4	3	3	4	4	4	36
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
A74	5	5	5	5	4	4	4	3	4	39
A75	5	4	5	5	4	4	4	3	4	38
A76	5	5	4	4	3	4	4	3	4	36
A77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A78	4	5	5	5	4	5	4	3	5	40
A79	5	5	4	4	4	3	4	3	5	37
A80	5	4	4	5	4	5	4	3	3	37

A81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A84	4	5	4	5	3	5	5	5	5	41
A85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
A86	4	5	5	5	4	5	4	3	5	40
A87	5	5	4	4	4	3	4	3	5	37
A88	5	4	4	5	4	5	4	3	3	37
A89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A92	4	5	4	5	3	5	5	5	5	41
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18

	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	TOTAL
A01	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
A02	3	3	5	5	2	4	5	5	5	5	42
A03	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A04	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
A05	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
A06	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
A07	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	33
A08	5	5	5	5	5	4	5	4	2	2	42
A09	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
A10	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
A11	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
A12	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
A13	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	38
A14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
A15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
A16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A18	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
A19	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
A20	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
A21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A22	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
A23	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47

A65	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
A66	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A68	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	42
A69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
A70	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A71	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A74	3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	42
A75	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	35
A76	3	3	4	5	5	3	5	4	5	5	42
A77	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
A78	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	44
A79	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	39
A80	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	37
A81	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
A82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A83	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
A84	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
A85	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A86	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	43
A87	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	39
A88	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
A89	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A91	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
A92	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
A95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A02	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A04	4	4	4	4	4	5	3	5	33
A05	5	5	5	5	5	3	4	4	36
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A07	3	4	4	5	4	5	3	4	32

A08	4	4	4	4	5	2	5	5	33
A09	5	4	5	5	5	3	3	3	33
A10	5	5	5	5	5	4	4	4	37
A11	4	4	4	4	4	4	4	5	33
A12	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A13	4	4	5	4	4	3	3	3	30
A14	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A16	5	5	4	4	4	4	4	5	35
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A18	4	4	5	5	5	4	4	4	35
A19	5	5	3	5	5	5	4	5	37
A20	5	5	5	4	4	4	5	4	36
A21	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A22	5	5	5	3	3	3	3	3	30
A23	5	5	4	3	3	4	4	5	33
A24	4	5	5	4	4	4	4	4	34
A25	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A27	4	3	4	5	4	4	4	4	32
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A29	4	4	4	5	4	3	2	4	30
A30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A31	5	4	3	3	3	3	3	3	27
A32	3	3	4	4	4	4	4	4	30
A33	3	3	3	3	3	4	3	4	26
A34	5	4	5	5	5	5	5	5	39
A35	5	5	3	3	3	3	3	3	28
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	5	5	3	3	3	3	3	3	28
A38	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A39	4	5	4	4	4	4	4	4	33
A40	5	5	5	4	4	5	5	5	38
A41	4	5	4	4	4	3	4	3	31
A42	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A43	5	5	4	4	4	4	5	5	36
A44	4	5	5	3	4	2	3	4	30
A45	3	3	3	3	3	4	4	4	27
A46	5	5	3	3	3	2	4	3	28
A47	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A48	4	5	5	3	4	4	3	4	32

A49	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A50	5	4	4	4	4	3	3	3	30
A51	5	4	4	5	5	5	5	5	38
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A53	4	4	4	4	2	2	2	3	25
A54	5	5	5	3	4	3	5	4	34
A55	3	4	4	4	4	5	5	4	33
A56	4	4	4	5	5	5	5	5	37
A57	3	3	3	4	4	4	5	4	30
A58	3	3	3	3	3	4	2	3	24
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A60	5	5	5	5	5	5	3	5	38
A61	5	5	5	5	5	5	5	3	38
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A63	5	5	5	5	5	4	5	5	39
A64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A66	4	5	5	5	5	5	5	5	39
A67	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A68	4	4	4	4	4	5	4	4	33
A69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A70	5	5	5	4	4	4	4	4	35
A71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A77	3	4	4	4	4	4	4	4	31
A78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A80	5	5	5	5	5	4	5	4	38
A81	5	5	3	5	5	5	5	5	38
A82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A84	4	4	3	3	3	4	4	4	29
A85	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A88	5	5	5	5	5	4	5	4	38
A89	5	5	3	5	5	5	5	5	38

A32	4	4	4	2	4	4	4	4	30
A33	4	3	3	3	3	3	3	3	25
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A35	5	4	4	5	5	5	5	5	38
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A39	4	3	5	5	5	4	4	4	34
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A42	4	5	5	5	4	4	4	4	35
A43	5	5	5	5	5	3	5	3	36
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A45	4	4	4	5	4	4	4	4	33
A46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A49	4	3	3	3	3	3	3	3	25
A50	4	3	4	4	4	4	5	5	33
A51	4	4	3	4	4	4	5	4	32
A52	4	2	5	4	3	4	5	4	31
A53	5	5	5	5	5	4	5	4	38
A54	4	1	5	5	5	4	4	4	32
A55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A56	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A57	4	5	5	5	5	4	4	4	36
A58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A59	3	4	5	5	5	3	3	3	31
A60	4	3	3	3	3	4	4	4	28
A61	5	4	4	4	4	5	5	5	36
A62	5	4	4	4	4	5	5	5	36
A63	5	1	4	4	4	5	5	5	33
A64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A66	3	5	4	4	3	3	3	3	28
A67	2	2	2	2	2	2	2	2	16
A68	1	1	1	1	1	1	1	1	8
A69	4	3	4	4	4	5	4	5	33
A70	4	5	4	3	4	5	4	5	34
A71	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A72	4	5	5	5	4	4	4	4	35

