



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK  
PT. SALIM IVOMAS PRATAMA KECAMATAN BOJONEGORO  
KABUPATEN BOJONEGORO)**

**Fauzian Noor <sup>1)</sup>, Woro Utari <sup>2)</sup>, Nugroho Mardi W. <sup>3)</sup>  
Pascasarjana Universitas Wijaya Putra**

**INFORMASI ARTIKEL**

**ABSTRAK**

Dikirim : 25 Maret 2020  
Revisi pertama : 15 April 2020  
Diterima : 20 April 2020  
Tersedia online : 30 April 2020

*Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi  
Harga, Citra Merek, Keputusan  
Pembelian, Kepuasan Konsumen*

*Email : fauziann@gmail.com*

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk menganalisis secara langsung pengaruh keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, untuk menganalisis secara tidak langsung pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian*

*Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah seluruh konsumen PT Salim Ivomas Pratama Bojonegoro tahun 2018 tercatat 1,178,991 orang. Sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan quota sampling. Teknik analisis data dengan path analysis.*

*Hasil yang didapatkan adalah Kualitas produk, Persepsi harga dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian, Kualitas produk, Persepsi harga dan Citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan Persepsi harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Sedangkan Citra merek secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kemajuan dan perubahan sering kali terjadi dalam dunia bisnis modern seiring dengan pola pikir masyarakat dan kemajuan teknologi yang berkembang. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Oleh sebab itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan memperhatikan setiap kebutuhan dan kemauan konsumennya serta terus melakukan inovasi-inovasi terbaru agar dapat mempertahankan kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan akhirnya mereka dapat terpuaskan dengan citra dan kualitas produk serta harga yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dan berpengaruh dalam kemajuan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan haruslah memperhatikan citra dan kualitas produk serta harga yang mereka berikan kepada konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan setelah menggunakan produk tersebut konsumen dapat terpuaskan. Produk, citra dan harga yang diberikan oleh perusahaan tentunya menjadi faktor yang dicari oleh para konsumen demi memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri. Jika Produk, citra dan harga yang mereka rasakan dapat memenuhi kepuasannya, tentunya mereka akan kembali memakai produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2015:95). Konsumen bukan hanya membeli produk, tetapi sebenarnya konsumen membeli manfaat dari produk yang bersangkutan, jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk.

Selain dari kualitas produk, persepsi harga juga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan untuk membeli produk dari perusahaan. Oleh sebab itu suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima dan konsumen bisa puas dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Selain kualitas produk dan harga, citra merek juga sangat penting untuk diperhatikan. Menurut Tjiptono (2015:104) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek memiliki potensi yang besar untuk

menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek secara baik dan terus menerus.

Dengan demikian dapat di lihat bahwa kualitas produk, harga dan citra merek memiliki peranan penting dalam mempertahankan bahkan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang dimiliki PT Salim Ivomas Pratama (SIMP) Bojonegoro. Bahkan hal ini juga dapat memberi keuntungan tersendiri bagi PT Salim Ivomas Pratama (SIMP) Bojonegoro, yang mana besar kemungkinan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru. Karena konsumen yang puas atas produk yang mereka rasakan cenderung akan menceritakan pengalaman mereka kembali atas produk dan jasa yang mereka rasakan, kepada rekan ataupun keluarganya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi rumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah persepsi harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
8. Apakah citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
9. Apakah kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian?
10. Apakah persepsi harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian?
11. Apakah citra merek secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakaang masalah dan rumusan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mendeskripsikan Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga berpengaruh keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

5. Untuk menganalisis secara langsung pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
6. Untuk menganalisis secara langsung pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
7. Untuk menganalisis secara langsung pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
8. Untuk menganalisis secara langsung pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
9. Untuk menganalisis secara tidak langsung pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
10. Untuk menganalisis secara tidak langsung pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
11. Untuk menganalisis secara tidak langsung pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini ini dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek yang nantinya akan berdampak pada kepuasan pelanggan

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan dapat diterapkan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan bagi PT Salim Ivomas Pratama Bojonegoro dalam memuaskan konsumennya.

### **KAJIAN PUSTAKA** **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Husein Umar (2010:53) mendefinisikan kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai apa yang dipersepsikan konsumen. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2015:434), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit ; 2010; 8). Menurut W. Edwards Deming yang dikutip Zulian Yamit (2010:7) mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2015:51).

### **Persepsi Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

### **Citra Merek**

Citra merek (brand image) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu. Kotler dan Armstrong (2016:346) berpendapat bahwa, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dan pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yakni penelitian yang menekankan pada data-data bersifat angka yang diolah dengan metode statistik (Azwar, 2012). Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah konsumen dari PT Salim Ivomas Pratama Bojonegoro yang tersebar di Kabupaten Bojonegoro.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Salim Ivomas Pratama Bojonegoro tahun 2018 tercatat 1,178,991 orang. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 2010: 109). Jadi, sampel pada penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini juga ditetapkan secara *quota sampling* sebanyak 100 responden baik responden laki-laki maupun perempuan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah daftar isian yang berisi beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Sistem penyebaran kuesioner ini dirancang sedemikian rupa, sehingga kuesioner yang dibagikan dapat kembali dengan jumlah sesuai dengan yang diharapkan, sehingga informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini tentang persepsi responden terhadap variabel-variabel yang terkait dengan kualitas produk, persepsi harga, citra merek, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

### **Teknik Analisis Data**

#### **1. Pengujian Validitas Instrumen**

Validitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan dapat dipakai untuk mengukur akurasi penelitian (Suharsimi, 2009).

#### **2. Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2009).

#### **3. Path Analysis**

Untuk melakukan analisis data, pengolahan data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan memposisikan variabel *intervening* sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis jalur pertama, maka sesuai dengan kerangka hubungan antara Kualitas Produk (X1) Persepsi harga (X2) dan Citra Merk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z) di PT. Salim Ivomas Pratama diperoleh hasil analisis pada *model summary* berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Model Summary Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.481 <sup>a</sup>	0.231	0.207	0.49009

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui nilai R Square yaitu sebesar 0.231 yang berarti bahwa 23.1% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Persepsi harga dan Citra Merk, sedangkan sisanya sebesar 76.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) Persepsi harga (X2) dan Citra Merk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z) di PT. Salim Ivomas Pratama dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.693	.383		4.419	.000
	Kualitas Produk	.313	.116	.289	2.691	.008
	Persepsi harga	.174	.111	.172	1.567	.012
	Citra Merk	.093	.084	.123	1.114	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2019)

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hasil hipotesis pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.289 dan nilai t hitung sebesar 2.691 dengan nilai signifikansi sebesar 0.008, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ( $0.008 \leq 0.05$ ), yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk, dengan besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0.289^2 = 0.083521$  atau sebesar 8.35%.

**Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hasil hipotesis pengaruh variabel Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.172 dan nilai t hitung sebesar 1.567 dengan nilai signifikansi sebesar 0.012 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ( $0.012 \leq 0.05$ ), yang artinya bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan Keputusan Pembelian di PT. Salim Ivomas Pratama dapat dipengaruhi oleh Persepsi harga, dengan besarnya kontribusi variabel Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0.172^2 = 0.029584$  atau sebesar 2.95%.

**Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian**

Pengujian hasil hipotesis pengaruh variabel Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.123 dan nilai t hitung sebesar 1.114 dengan nilai signifikansi sebesar 0.027 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ( $0.027 \leq 0.05$ ), yang artinya bahwa Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan Keputusan Pembelian di PT. Salim Ivomas Pratama dapat dipengaruhi oleh Citra Merk, dengan besarnya kontribusi variabel Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0.123^2 = 0.015129$  atau sebesar 1.5%.

**Pengaruh Secara Langsung Kualitas Produk, Persepsi harga, Citra Merk dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis jalur kedua, maka sesuai dengan kerangka hubungan antara Kualitas Produk (X1), Persepsi harga (X2), Citra Merk (X3) dan Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Salim Ivomas Pratama diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Model Summary Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, Citra Merk dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.624 <sup>a</sup>	0.389	0.364	0.51595

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui nilai R Square yaitu sebesar 0.389 yang berarti bahwa 38.9% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Persepsi harga, Citra Merk dan Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 61.1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi harga (X2), Citra Merk (X3) dan Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Salim Ivomas Pratamadapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



**Tabel 4. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, Citra Merk dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.799	.442		1.063	.047
Kualitas Produk	.458	.127	.360	3.612	.000
Persepsi harga	.189	.119	.232	2.362	.005
Citra Merk	.126	.089	.029	.293	.770
Keputusan Pembelian	.356	.107	.303	3.315	.001

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2019)

#### **Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian hasil hipotesis pengaruh langsung variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.360 dan nilai t hitung sebesar 3.612 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 \leq 0.05$ ), yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan Kepuasan Pelanggan tidak dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Dengan besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar  $0.360^2 = 0.1296$  atau sebesar 12.96%.

#### **Pengaruh Langsung Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian hasil hipotesis pengaruh langsung variabel Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.232 dan nilai t hitung sebesar 2.362 dengan nilai signifikansi sebesar 0.005, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ( $0.005 \leq 0.05$ ), yang artinya bahwa Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh Persepsi harga. Dengan besarnya kontribusi variabel Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar  $0.232^2 = 0.053824$  atau sebesar 5.3%.

#### **Pengaruh Langsung Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian hasil hipotesis pengaruh langsung variabel Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.029 dan nilai t hitung sebesar 0.293 dengan nilai signifikansi sebesar 0.770, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 ( $0.770 \geq 0.05$ ), yang artinya bahwa Citra Merk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan Kepuasan Pelanggan tidak dapat dipengaruhi oleh Citra Merk dengan signifikan. Dengan besarnya kontribusi variabel Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar  $0.029^2 = 0.000841$  atau sebesar 0.08%.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian hasil hipotesis pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh dari nilai *Standardized Coefficients Beta* yaitu sebesar 0.303 dan nilai *t* hitung sebesar 3.315 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 ( $0.001 \leq 0.05$ ), yang artinya bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian dengan besarnya kontribusi variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar  $0.303^2 = 0.091809$  atau sebesar 9.2%.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis sebelumnya bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) yaitu sebesar :

$$0.360 + (0.289 \times 0.303) = 0.360 + 0.087567 = 0.447567$$

Berdasarkan perhitungan tersebut pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) yaitu sebesar 0.447567 atau sebesar 44.75%. Kemudian jika dilihat pada jalur pertama Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), Keputusan Pembelian (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), pada jalur kedua Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis sebelumnya bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel Persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu sebesar :

$$0.232 + (0.172 \times 0.303) = 0.232 + 0.052116 = 0.284116$$

Berdasarkan perhitungan tersebut pengaruh variabel Persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) yaitu sebesar 0.284116 atau sebesar 28.4%. Kemudian jika dilihat pada jalur pertama Persepsi harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dan pada jalur kedua Persepsi harga ( $X_2$ ) juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), begitu juga Keputusan Pembelian (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis sebelumnya bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel Citra Merk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu sebesar:

$$0.029 + (0.123 \times 0.303) = 0.029 + 0.037269 = 0.066$$

Berdasarkan perhitungan tersebut pengaruh variabel Citra Merk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) yaitu sebesar 0.066 atau sebesar 0.6%. Kemudian jika dilihat pada jalur pertama Citra Merk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dan pada jalur kedua Citra Merk (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Keputusan Pembelian (Z) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Citra Merk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis data, pada jalur pertama kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, dengan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 8.35%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sari dan Suryoko (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan,

Begitu juga pada jalur pertama persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, dengan besarnya kontribusi variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2.95%. Hasil penelitian ini mendukung Setiawati dan Tyas yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga pada jalur pertama citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merk, dengan besarnya kontribusi variabel citra merk terhadap keputusan pembelian sebesar 1.5%. Hasil penelitian ini mendukung Setiawati dan Tyas yang menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada jalur kedua pengaruh langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan tidak dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Dengan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 12.96%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khoironi, et al. (2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk secara parsial atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Begitu juga pada pada jalur kedua persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi harga. Dengan besarnya kontribusi variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5.3%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khoironi, (2018) yang mengatakan bahwa harga secara parsial atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Begitu juga pada pada jalur kedua Citra Merk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan Kepuasan Pelanggan tidak dapat dipengaruhi oleh Citra Merk dengan signifikan. Dengan besarnya kontribusi variabel Citra Merk hanya sebesar 0.08%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khoironi, (2018) yang mengatakan bahwa citra merek secara parsial atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pada jalur kedua keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Salim Ivomas Pratama. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian dengan besarnya kontribusi variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9.2%. Susanto (2014) yang hasilnya mengatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pada pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) yaitu sebesar 44.75%, karena baik jalur yang pertama maupun jalur yang kedua berpengaruh signifikan, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Pada pengaruh tidak langsung variabel persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y), yaitu sebesar 28.4%, karena baik jalur pertama maupun jalur kedua mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Pada pengaruh tidak langsung variabel citra merk ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y), yaitu sebesar 0.066 atau sebesar 0.6%, karena jalur pertama dan jalur kedua mempunyai pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa citra merk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data pada pembahasan diatas , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Salim Ivomas Pratama
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Salim Ivomas Pratama
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Salim Ivomas Pratama
4. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Salim Ivomas Pratama
5. Kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Salim Ivomas Pratama
6. Persepsi harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Salim Ivomas Pratama
7. Citra merek secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Salim Ivomas Pratama
8. Kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Salim Ivomas Pratama melalui keputusan pembelian
9. Persepsi harga secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Salim Ivomas Pratama melalui keputusan pembelian
10. Citra merek secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Salim Ivomas Pratama melalui keputusan pembelian

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan tersebut diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Kualitas produk perlu peningkatan karena berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi dan memperbaiki tingkat kehandalan atau tingkat resiko kerusakan produk dan produk yang dihasilkan dari PT. Salim Ivomas Pratama Bojonegoro secara keseluruhan
2. Persepsi harga perlu perhatian lebih lanjutan karena juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga kepuasan pelanggan. Pembahasan persepsi harga dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi dan memperbaiki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan dan membandingkan diskon yang diberikan untuk produk dipasaran dengan harga dari merk lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, Saifuddin. 2012. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Husein Umar, 2010. Metode Penelitian. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler dan Keller, 2012. Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 . Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit: Ghalia Indonesia*
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : Andi*
- Zulian, Yami. 2010. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Vol. Edisi Pertama. Yogyakarta : Ekonisia.*