

Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening

Salman Paludi¹, Siti Nurchorimah¹

¹STIE Pariwisata Internasional, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Received 4 June 2021
Accepted 29 June 2021
Published 13 December 2021

Keywords:

Product quality; brand image;
purchase decision customer
satisfaction.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of product quality and brand image on customer satisfaction through purchasing decisions as intervening variable. The population in this study was STIE Pariwisata Internasional (STEIN) students who used Logitech products more than twice. The number of samples taken was as many as 180 respondents with purposive sampling technique. Data analyze by descriptive and quantitative. The quantitative analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The result of this study indicate that product quality has an effect on purchase decision, brand image has an effect on purchase decision, product quality has an effect on customer satisfaction, brand image has an effect on customer satisfaction, purchase decision has an effect on customer satisfaction. Additionally, there is does not have a significant indirect effect between product quality on customer satisfaction through purchase decisions, there is an indirect effect between brand image on customer satisfaction through purchase decisions.

How to cite: 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. DOI: 10.24036/jkmb.11270300



This is an open access article distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License which allows others to remix, tweak, and build upon the work non-commercially as long as the original work is properly cited. © 2021 by the author.

* Corresponding author: salmanpaludi@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sekarang ini dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk teknologi informasi di tengah masyarakat. Masyarakat sekarang lebih selektif dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Tidak hanya fungsi tapi juga kualitas dan nilai tambah lain yang ada pada produk tersebut. Dalam hal ini konsumen dihadapkan dengan banyaknya jenis produk dan pilihan merek yang tersedia di pasar. Dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan tersebut perusahaan dapat memanfaatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menguasai pasar. Perusahaan akan berlomba dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggannya. Pemenangnya adalah perusahaan yang produknya yang sesuai kebutuhan dan keinginan para pelanggan dan konsumennya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Pada saat ini persaingan dalam dunia pemasaran produk semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk merencanakan strategi pemasaran dan meningkatkan mutu pada produknya agar dapat menguasai pasar yang ada. Untuk membeli suatu produk tertentu, pelanggan atau konsumen

seringkali melakukan proses pemilihan serta perbandingan suatu produk merek tertentu dengan produk merek lainnya. Tentu saja pilihannya adalah produk yang memiliki kualitas yang baik serta memiliki citra merek yang positif dengan harapan produk tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan serta memuaskannya. Kualitas produk yang baik serta citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dan dapat memuaskan para pelanggan.

Logitech merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi perlengkapan hardware komputer terbesar di dunia yang berkantor pusat di Swiss. Logitech memiliki pabrik yang dijadikan kantor cabang di beberapa negara seperti USA, China, Taiwan, dan Jepang. Produk-produk yang dihasilkan, diantaranya adalah *keyboard, mouse, speaker, gamepad controller, headphone* dan lain-lain. Dari sejumlah produk tersebut, *mouse* dan *keyboard* merupakan produk andalan Logitech. Saat ini produk-produk perlengkapan komputer Logitech sudah tersebar lebih dari 100 negara di seluruh dunia, tak terkecuali Indonesia, yang merupakan salah satu pasar utama produk Logitech. Dengan besarnya pangsa pasar produk Logitech di Indonesia memunculkan pertanyaan; apakah kualitas produk dan citra merek Logitech mempengaruhi kepuasan pelanggannya baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui keputusan pembelian? Berdasarkan hal tersebut kami melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel interveningnya dimana produk Logitech sebagai objek penelitiannya. Penelitian ini memberikan kontribusi secara empiris karena penelitian-penelitian rujukan sebelumnya belum banyak yang membahas mengenai pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun sebagai variabel interveing. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya terutama yang membahas masalah keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

KAJIAN LITERATUR

Kepuasan pelanggan

Pelanggan 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. Menurut Budi (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Irawan (2002), berdasarkan studi literatur ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, *service quality, emotional factor*, dan kemudahan. 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.

Kualitas produk

Kualitas produk adalah daya tahan suatu produk yang digunakan seseorang sesuai dengan fungsinya. Kualitas produk adalah faktor utama yang dipertimbangkan seseorang dalam menentukan pembelian suatu produk. Kotler & Armstrong (2008), menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Irawan (2002) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang memiliki multi dimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Terdapat enam dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan yaitu, *performance, reliability, feature* atau fitur, *durability* atau keawetan, *conformance*, dan desain.

Citra merek

Citra merek adalah pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu yang bersumber dari pengalaman sendiri atau orang lain. Keller (2003) menjelaskan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan *favourable*. Pelanggan atau konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik di masyarakat. Semakin baik citra yang dimiliki semakin baik pula respon pelanggan 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.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap yang diambil seseorang terhadap suatu produk tertentu setelah melewati berbagai pertimbangan. Menurut Kotler (1995) ada lima tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Pelanggan atau konsumen suatu produk akan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Setelah melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen mungkin akan menemukan suatu kekurangan atau cacat pada produk yang dibelinya. Sebagian pembeli tidak akan mau produk yang dibelinya cacat atau kurang sempurna, sementara sebagian pembeli yang lain mungkin akan menerima kekurangan dari produk tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin melihat kekurangan tersebut sebagai nilai tambah dari produknya.

Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Hasil penelitian Waluya, *et.al.*, (2019); Adnan, *et.al.*, (2019); Simbolon, *et.al.*, (2020); Sherlin (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang akan dipertimbangkan seseorang dalam menentukan pembelian suatu produk. Jika kualitas produk baik maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa :

H1: Kualitas produk Logitech berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Sangadji & Sopiah (2013) memaparkan kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Engel, *et al.* dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Hasil penelitian Waluya, *et.al.*, (2019); Dewi & Suprapti (2018); Hartono & Wahyono (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut menandakan bahwa

semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:

H2: Kualitas produk Logitech berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Rangkuti (2009) citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan dalam tahapan evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada anatara niat pembelian dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Waluya, *et.al.*, (2019); Adnan, *et.al.*, (2019); Simbolon, *et.al.*, (2020); Sherlin (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika merek memiliki citra yang positif maka pelanggan akan semakin mudah untuk mengenal produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:

H3: Citra merek Logitech berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Batey (2008) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi, kepercayaan, dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang merek. Kemudian Budi (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Hasil penelitian Waluya, *et.al.*, (2019); Dewi dan Suprpti (2018); Hartono & Wahyono (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika persepsi pelanggan atas citra merek dari produk yang dibelinya baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atas produk yang dibeli dari merek tersebut. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:

H4: Citra merek Logitech berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam tahapan evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada anatara niat pembelian dan keputusan pembelian. Gasperz dalam Laksana (2008) menjelaskan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Hasil penelitian Putra, *et.al.*, (2017); Cindia, *et.al.*, (2016); Hartono dan Wahyono (2015) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada saat seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk dan pembelian produk tersebut tidak mengecewakan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dengan produk yang telah dibelinya. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:

H5: Keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *product quality* (kualitas produk) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu dari tujuan pemasaran produk dimana pembelian dan konsumsi produk akan dikaitkan dengan perilaku konsumen setelah pembelian produk tersebut. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam tahapan evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Hasil penelitian Tjahjono, *et.al.*, (2021); Hartono & Wahyono (2015) menunjukkan ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas produk. Sehingga kepuasan pelanggan didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:

H6: Kualitas produk Logitech berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

Hubungan tidak langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Batey (2008) menjelaskan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi, kepercayaan, dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang merek. Menurut Budi (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam tahapan evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Tjahjono, *et.al.*, (2021); Aristayasa, *et.al.*, (2020); Hartono & Wahyono (2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada pengaruh citra merek. Sehingga keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan citra merek pada produk. Sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:

H7: Citra merek Logitech berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

METODE

Populasi dan penarikan sampel

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data diperoleh dari pengisian kuesioner yang diukur dengan 5 pilihan skala Likert. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan angket penelitian dengan waktu penyebaran pada bulan Januari-Maret 2020 di kampus STIE Pariwisata Internasional (STEIN) Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STEIN angkatan 2016 dan 2017 yang sedang mengambil mata kuliah komputer statistik, yaitu sebanyak 328 orang dengan pertimbangan

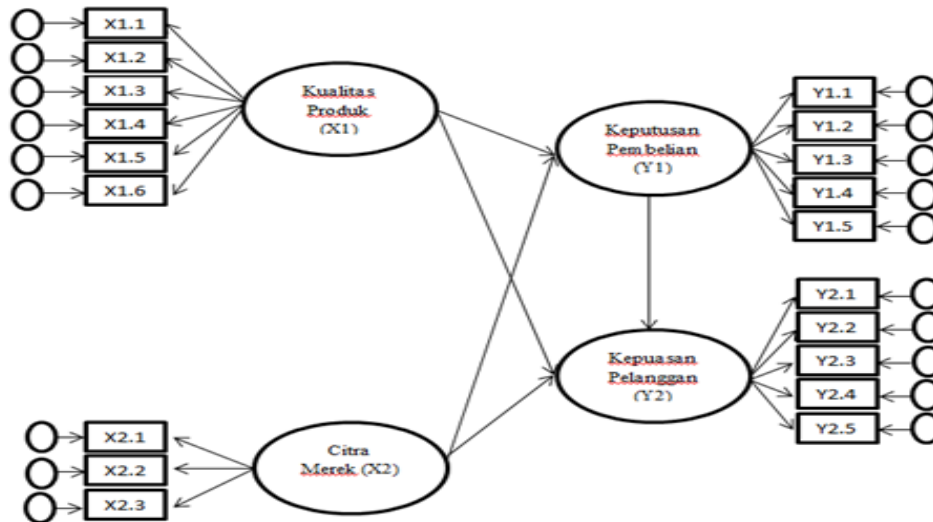
mahasiswa tersebut lebih sering menggunakan produk-produk perlengkapan komputer dalam kegiatan perkuliahannya. Dengan menggunakan rumus slovin dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu $n = \frac{328}{1+328(0,05)^2} = 180,2$ dibulatkan menjadi 180. Dengan demikian dapat ditentukan jumlah sampelnya adalah sebanyak 180 orang. Dengan teknik *purposive sampling*, kriteria sampel yang digunakan adalah pelanggan produk Logitech, yaitu mahasiswa yang minimal telah membeli 2 kali produk Logitech.

Definisi operasional

Tabel 1. Defini operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
X1 Kualitas produk	Daya tahan suatu produk yang digunakan seseorang sesuai dengan fungsinya	<i>performance, reliability, feature, durability, conformance, desain</i>
X2 Citra merek	Pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu yang bersumber dari pengalaman sendiri atau orang lain.	Kekuatan, (<i>strength</i>), keunikan (<i>uniqueness</i>), <i>favourable</i> dari merek
Y1 Keputusan pembelian	Sikap yang diambil seseorang terhadap suatu produk tertentu setelah melewati berbagai pertimbangan.	pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian
Y2 Kepuasan pelanggan	Perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.	kualitas produk, harga, <i>service quality, emotional factor</i> , kemudahan

Dalam instrumen penelitian, variabel kualitas produk terdiri dari 6 pertanyaan, variabel citra merek 3 pertanyaan, variabel keputusan pembelian 5 pertanyaan, dan variabel kepuasan pelanggan 5 pertanyaan. Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* Lisrel 8.7 sebagai alat bantu hitung. Pemodelan persamaan struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:



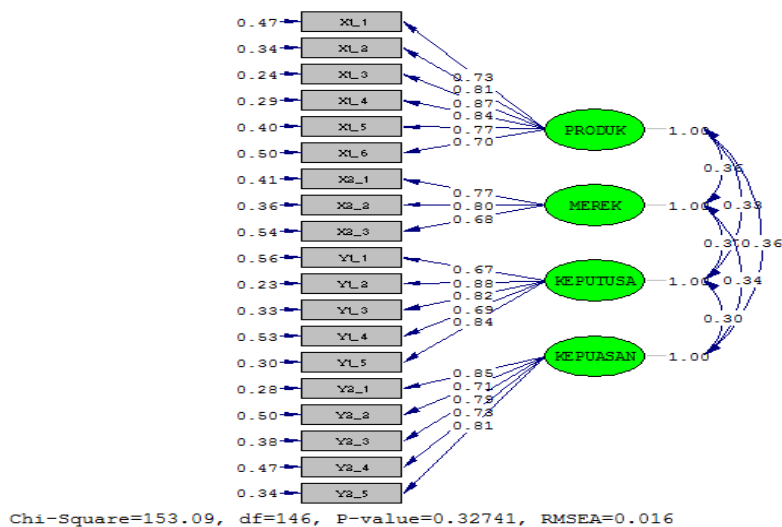
Gambar 1. Model struktural

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data responden

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 180 responden, responden yang dominan adalah perempuan sebanyak 125 orang (69%), sedangkan sebagian kecil responden adalah laki-laki sebanyak 55 orang (31%). Terlihat bahwa berdasarkan usia, responden yang dominan adalah usia 21-30 tahun sebanyak 129 orang (72%), dan usia <20 tahun sebanyak 51 orang (28%). Berdasarkan informasi untuk mendapat produk Logitech, responden yang dominan adalah informasi dari teman yaitu sebanyak 89 orang (49%), informasi dari media sosial sebanyak 48 orang (27%), informasi dari web sebanyak 24 orang (13%), dan informasi dari keluarga sebanyak 19 orang (11%). Berdasarkan jumlah pembelian produk Logitech, jumlah responden yang membeli produk Logitech 2-3 kali sebanyak 94 orang (52%), dan membeli produk Logitech 4-5 kali sebanyak 86 orang (48 %).

Uji validitas (*measurement model*)



Gambar 2. Nilai *standardizes loading factor* (SLF) model CFA

(Sumber: Data diolah (2020), Output LISREL 8.70)

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa semua variabel yang teramati tersebut telah memiliki *standardized loading factor* bernilai $\geq 0,50$. Secara statistik *standardized loading faktor* di atas sudah dinilai valid dan signifikan. Selain itu, dapat diketahui juga dari semua variabel-variabel teramati dalam model pengukuran semua t-value $\geq 1,96$. Maka secara statistik dengan tingkat signifikan sebesar 5% parameter-parameter di atas dinilai sudah valid.

Uji reliabilitas (*measurement model*)

Dari hasil pengolahan CR (*Construct Reliability*), dapat dilihat CR sudah memiliki kriteria yang baik karena semua nilai CR $\geq 0,70$. Hal ini mengindikasikan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh. Dari hasil pengolahan VE (*Error Variance*), dapat dilihat nilai VE memiliki kriteria yang baik karena semua nilai VE $\geq 0,50$ dan untuk nilai AVE (*Average Error Variant*) data di atas senilai $0,66 \geq 0,50$. Hasil *Discriminant Validity* menunjukkan angka lebih dari nilai VE sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

Tabel 2. Uji reliabilitas measurement model

Indikator	Standardized Loading	Error Variance	t- Statistik	Construct Reliability	Average Variance Extracted	Discriminant Validity
X1_1	0.73	0.47	15.43			
X1_2	0.81	0.34	18.39			
X1_3	0.87	0.24	23.56	0.9	0.62	0.79
X1_4	0.84	0.29	22.89			
X1_5	0.77	0.4	16.2			
X1_6	0.7	0.5	14.74			
X2_1	0.77	0.41	11.43	0.79	0.56	0.75
X2_2	0.8	0.36	12.67			
X2_3	0.68	0.54	9.94			
Y1_1	0.67	0.56	12.38	0.88	0.61	0.78
Y1_2	0.88	0.23	22.3			
Y1_3	0.82	0.33	15.91			
Y1_4	0.69	0.53	13.71			
Y1_5	0.84	0.3	18.71			
Y2_1	0.85	0.28	19.47	0.88	0.6	0.78
Y2_2	0.71	0.5	12.63			
Y2_3	0.79	0.38	15.84			
Y2_4	0.73	0.47	14.51			
Y2_5	0.81	0.34	19.6			

Sumber: Data diolah (2020), Output LISREL 8.70

Goodness of fit CFA (confirmatory factor analysis)

Tabel 3. Goodness of fit evaluasi model

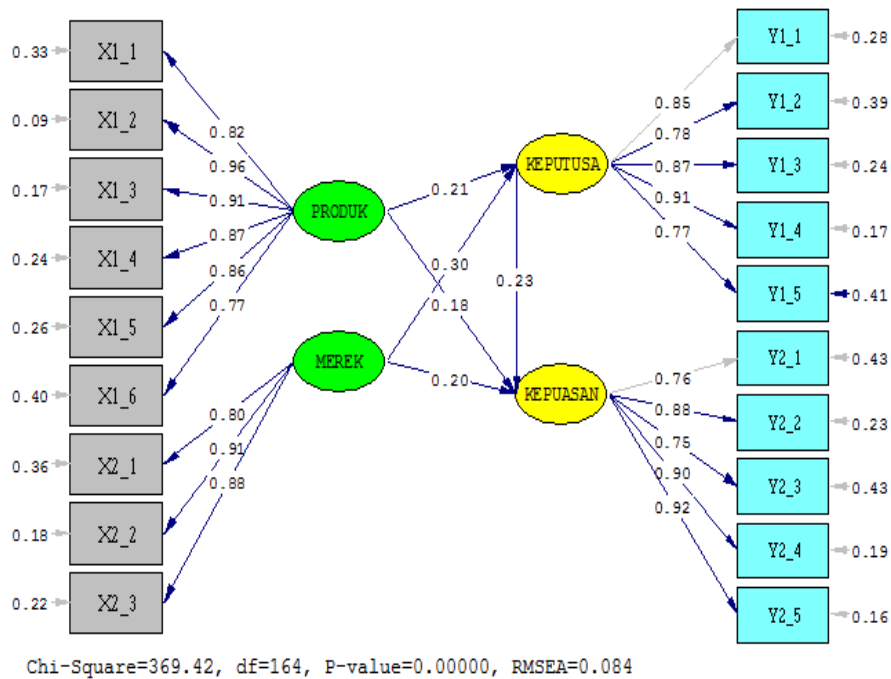
Ukuran Goodness of Fit Measurement	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Minimum Fit Function Chi-Square	0.000	Not fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.016	Close fit
Root Mean Square Residual (RMR)	0.033	Good fit
Standardized RMR	0.060	Good fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.78	Good fit
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	1.35	
ECVI for Saturated Model	2.12	Good fit
ECVI for Independence Model	21.3	
AIC Model	241.09	
AIC Saturated Model	380.00	Good fit
AIC Independence Model	3765.21	
CAIC Model	425.58	
CAIC Saturated Model	1176.66	Good fit
CAIC Independence Model	3844.87	
Non-Normed Fit Index (NNFI)	1.00	Good fit
Incremental Fit Index (IFI)	1.00	Good fit
Comparative Fit Index (CFI)	1.00	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.96	Good fit
Relative Fit Index (RFI)	0.95	Good fit

Sumber: Data diolah (2020), Output LISREL 8.70

Dari Tabel 3 diperoleh hasil GoF bahwa model menunjukkan tingkat kecocokan yang dapat diterima. Hampir semua GoF menunjukkan tingkat kecocokan “good fit” (hasil analisis memenuhi syarat *goodness of measurement*) hanya 2 kategori yang menunjukkan *not fit / close fit*. *Goodness of fit* atau uji kecocokan CFA digunakan untuk menguji apakah model yang dispesifikasikan pada tahap CFA yaitu hubungan kausal antara setiap variabel latent dengan indikatornya dapat diterima. Model yang dapat diterima menunjukkan tingkat kecocokan antara data empiris dengan model konseptual.

Analisis full model – structural equation modeling

Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.



Gambar 3. Structural equation modeling (SEM) berdasarkan standardized solution.

(Sumber: Data diolah (2020), Output LISREL 8.7)

Berdasarkan Gambar 3, semua variabel yang teramati secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sudah dinilai valid. Hal ini dikarenakan semua variabel teramati dalam model pengukuran *standardized loading factor* bernilai $\geq 0,50$. *Standardized loading factor* dan nilai t-Value $\geq 1,96$ maka secara statistic dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka parameter-parameter diatas sudah dinilai valid dan signifikan. Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian, kesesuaian tersebut, dapat dilihat pada tabel 4. uji terhadap kelayakan model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada Tabel 4.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, diperoleh fakta bahwa hasil estimasi GoF secara umum berkategori fit, hanya 4 kategori yang not fit/marginal fit. Maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria *goodness of fit*, yang artinya matrik kovarian sampel relative sama dengan matrik kovarian estimasi.

Tabel 4. Hasil goodness of fit full model

<i>Ukuran Goodness of Fit Measurement</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Minimum Fit Function Chi-Square</i>	0,000	<i>Not fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0,084	<i>Not fit</i>
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0,047	<i>Good fit</i>
<i>Standarized RMR</i>	0,10	<i>Good fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0,51	<i>Poor Fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0,58	<i>Poor Fit</i>
<i>CAIC Model</i>	530,43	
<i>CAIC Saturated Model</i>	1176,66	<i>Good fit</i>
<i>CAIC Independence Model</i>	3844,87	
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	0,94	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0,94	<i>Good fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,94	<i>Good Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0,90	<i>Good fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0,90	<i>Good fit</i>

Sumber: Data diolah (2020), Output LISREL 8.70

Signifikasi parameter

Dari gambar full model berdasarkan nilai Standarized Solution dan nilai t-value yang hasilnya terangkum pada Tabel 5. Wijayanto (2008) mengatakan variabel dikatakan mempunyai validitas baik terhadap variabel latennya jika nilai t lebih besar atau sama dengan nilai kritisnya.

Tabel 5. Nilai-t dan koefisien pada model struktural

<i>Path</i>	<i>Estimasi</i>	<i>Nilai-t</i>	<i>Nilai Kritis</i>	<i>Kesimpulan</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas Produk (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,21	2,51	1,96	Signifikan	Hipotesis H1 diterima
Kualitas Produk (X ₁) → Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,18	1,99	1,96	Signifikan	Hipotesis H2 diterima
Citra Merek (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,30	3,39	1,96	Signifikan	Hipotesis H3 diterima
Citra Merek (X ₂) → Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,20	1,96	1,96	Signifikan	Hipotesis H4 diterima
Keputusan Pembelian (Y ₁) → Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,23	2,32	1,96	Signifikan	Hipotesis H5 diterima
Kualitas Produk (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y ₁) → Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,04	1,64	1,96	Tidak Signifikan	Hipotesis H6 ditolak
Citra Merek (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y ₁) → Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,04	1,96	1,96	Signifikan	Hipotesis H7 diterima

Sumber: Data diolah (2020), Output LISREL 8.70

Korelari (r) dan koefisien determinasi (R²)

Korelasi memiliki nilai antara 0-1, dimana semakin mendekati 1, hubungan antara dua variabel tersebut semakin kuat. Sedangkan yang mendekati nol, hubungan antara dua variabel tersebut semakin lemah. Dapat diperhatikan *covariance matrix of latent variables* yang sudah terangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 6. Korelasi (r) dan determinasi (R²)

Path	Korelasi	Determinasi	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,30	0,17	Lemah
Citra Merek (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,36		Lemah
Kualitas Produk (X ₁) → Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,30	0,16	Lemah
Citra Merek (X ₂) → Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,34		Lemah
Keputusan Pembelian (Y ₁) → Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,36		Lemah

Sumber: Data diolah (2020), Output LISREL 8.70

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari Tabel 5 dan Tabel 6 dapat dijelaskan hubungan antar variable laten sebagai berikut:

Kualitas produk Logitech berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

Nilai uji t sebesar 2,51 lebih besar dari nilai kritis sebesar 1,96 dengan demikian H1 diterima. Berdasarkan penelitian ini kualitas produk Logitech berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk Logitech maka semakin tinggi minat pelanggannya untuk membeli produk Logitech. Hal ini didukung oleh penelitian Waluya, *et.al.*, (2019); Adnan, *et.al.*, (2019); Symbolon, *et.al.*, (2020); Sherlin (2017) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi parsial pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,30. Artinya terdapat hubungan yang lemah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah. Hubungan yang lemah ini menunjukkan bahwa seseorang yang membeli Logitech tidak hanya berfokus dari kualitas produknya saja tetapi ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Seseorang yang menggunakan produk perlengkapan komputer akan mempertimbangkan desain dan fitur lain yang akan didapatkan. Harga yang ditawarkan seringkali menjadi pertimbangan penting dalam keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Namun demikian kualitas produk tetap menjadi penentu dalam keputusan pembelian produk tersebut. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan membuat niat keputusan pembelian meningkat. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk Logitech maka semakin tinggi minat pelanggannya untuk membeli kembali produk Logitech.

Kualitas produk Logitech berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

Nilai uji t sebesar 1,99 lebih besar dari nilai kritis sebesar 1,96 dengan demikian H2 diterima. Berdasarkan penelitian ini kualitas produk Logitech berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diartikan semakin baik kualitas produk Logitech maka semakin puas pelanggannya. Hal ini didukung oleh penelitian Waluya, *et.al.*, (2019); Dewi & Suprapti (2018); Hartono & Wahyono (2015) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi parsial variabel pada kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah 0,30. Artinya hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan lemah secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah. Hubungan yang lemah ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang lebih dominan selain kualitas produk dan kepuasan pelanggan yaitu *brand trust* dan kualitas pelayanan. Kepuasan

pelanggan tidak hanya terpusat pada kualitas produk saja namun ada hal-hal lain yang menjadikan pelanggan menjadi puas. Produk teknologi informasi sudah menjadi gaya hidup masyarakat jaman sekarang, sehingga kualitas produk yang baik harus ditunjang faktor lain yang mendukung gaya hidup seseorang, salah satunya fitur-fitur tambahan dari produk itu sendiri. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan membuat kepuasan pelanggan akan meningkat. Sehingga dapat diartikan semakin baik kualitas produk Logitech maka semakin puas para pelanggannya.

Citra merek Logitech berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian

Nilai uji t sebesar 3,39 lebih besar dari nilai kritis sebesar 1,96 dengan demikian H3 diterima. Berdasarkan penelitian ini citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan merek-merek terkenal yang memiliki citra dan reputasi yang baik akan menjadi pilihan pelanggan dalam membeli produk. Tak terkecuali merek Logitech yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik di masyarakat, pelanggan akan menjatuhkan pilihan membeli produk Logitech jika Logitech berhasil mempertahankan atau meningkatkan citra mereknya di tengah-tengah masyarakat. Hal ini didukung oleh penelitian Waluya, *et.al.*, (2019); Adnan, *et.al.*, (2019); Simbolon, *et.al.*, (2020); Sherlin (2017) yang menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi parsial pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,36. Artinya terdapat hubungan yang lemah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah. Hubungan yang lemah ini menunjukkan bahwa seseorang yang membeli produk Logitech tidak berfokus pada citra merek saja.

Nama atau merek terkenal bukanlah suatu yang mutlak dalam menentukan pilihan seseorang terhadap produk tertentu. Suatu produk dari merek terkenal belum tentu akan lebih unggul dibandingkan dengan merek baru jika tidak diimbangi dengan fitur-fitur produk dan disain yang menarik sesuai kebutuhan dan gaya hidup pelanggannya. Dengan demikian citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek yang baik akan membuat niat keputusan pembelian meningkat. Sehingga dapat diartikan semakin baik citra Logitech semakin menjadi pilihan pelanggan dalam membeli produk perlengkapan komputer.

Citra merek Logitech berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

Nilai uji t sebesar 1,96 sama dengan dari nilai kritis sebesar 1,96 dengan demikian H4 diterima. Berdasarkan penelitian ini citra merek Logitech berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika membeli produk dari merek terkenal seperti Logitech. Hal ini didukung oleh penelitian Waluya, *et.al.*, (2019); Dewi & Suprpti (2018); Hartono & Wahyono (2015) yang menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi parsial pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,34. Artinya terdapat hubungan yang lemah antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah. Hubungan yang lemah ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang lebih dominan selain citra merek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Citra merek yang baik akan membuat pelanggan merasa puas membeli produk merek tersebut. Namun jika tidak didukung pelayanan pasca pembelian yang baik maka pelanggan akan beralih ke produk dari merek lain. Dengan demikian citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, citra merek yang baik akan membuat kepuasan pelanggan meningkat. Pelanggan akan merasa puas jika membeli produk perlengkapan komputer dari merek yang memiliki citra yang baik, seperti Logitech.

Keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan

Nilai uji t sebesar 2,32 lebih besar dari nilai kritis sebesar 1,96 dengan demikian H5 diterima. Pada penelitian ini keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Logitech. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1995) yang menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses pembelian, yaitu; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam tahapan yang terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembeliannya apakah sudah sesuai atau belum dengan harapannya, yang kemudian akan menjadi dasar tindakan konsumen tersebut pasca pembelian sehingga timbul perasaan puas atau tidak puas dengan produk yang dibelinya. Hal ini didukung oleh penelitian Putra, *et.al.*, (2017); Cindia, *et.al.*, (2016); Hartono dan Wahyono (2015) yang menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk perlengkapan komputer, pelanggan Logitech akan mempertimbangkan produk dari merek Logitech, lalu rasa puas akan muncul karena telah memilih produk dari merek yang tepat, yaitu Logitech. Nilai koefisien korelasi parsial pada variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,36. Artinya terdapat hubungan yang lemah antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah. Hubungan yang lemah ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang lebih dominan selain keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. brand loyalty bisa menjadi faktor penentu pelanggan Logitech dalam mempengaruhi kepuasannya.

Dengan demikian keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik niat keputusan pembelian maka akan semakin baik tingkat kepuasannya. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk perlengkapan komputer, pelanggan Logitech akan mempertimbangkan untuk membeli produk dari merek Logitech, setelah merasa yakin dengan produk yang akan dibelinya, lalu rasa puas akan muncul karena telah memilih produk dari merek yang tepat, yaitu Logitech.

Kualitas produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Nilai uji t sebesar 1,64 lebih kecil dari nilai kritis sebesar 1,96 dengan demikian H6 ditolak. Dalam penelitian ini kualitas produk Logitech tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel interveningnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi kepuasan pelanggan Logitech yang disebabkan oleh kualitas produk Logitech. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sulastris (2019) yang menyatakan bahwa keputusan membeli tidak memediasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Dianah & Welsa (2017); Cahya & Shihab (2018); juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Rasa puas dari pelanggan Logitech setelah memutuskan untuk membeli produk Logitech bukan hanya berasal dari kualitas produknya saja. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam tahapan evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan. Kualitas merupakan hal penting untuk menjual suatu produk.

Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memuaskan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Logitech memberikan tawaran produk yang baik berupa *performance, reliability, feature,*

durability, conformance, dan desain yang dapat menjadikan pelanggan puas dengan produk yang mereka gunakan. Hal yang mengindikasikan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian yaitu jika dilihat dipasaran sebagian produk Logitech tidak jauh berbeda dengan produk para kompetitor. Seperti produk *mouse wireless* yang sering ditemukan dipasaran. Perbandingannya sangat tipis, tetapi Logitech lebih unggul dalam benak para pelanggan karena sudah memiliki citra yang baik dibidang periferal. Hal ini menjadi catatan tersendiri bahwa kualitas produk belum tentu akan menjadi pilihan utama seseorang dalam membeli suatu produk peralatan komputer. Ada hal lain yang lebih diperhatikan para pelanggan Logitech sebelum membeli peralatan komputer sehingga kepuasannya akan timbul terhadap produk tersebut. Fitur tambahan dan fungsi yang sesuai kebutuhan para pengguna mungkin menjadi penilaian utama para pemakai produk peralatan komputer sehingga kepuasan akan timbul setelah membeli produk tersebut.

Citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*

Nilai uji t sebesar 1,96 sama dengan nilai kritis sebesar 1,96 dengan demikian H7 diterima. Dalam penelitian ini citra merek Logitech berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*nya. Hal ini didukung oleh penelitian Tjahjono, *et.al.*, (2021); Aristayasa, *et.al.*, (2020); Hartono & Wahyono (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian memediasi kepuasan pelanggan Logitech yang disebabkan oleh citra merek Logitech. Citra merek Logitech yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya setelah memutuskan untuk membeli suatu produk dari merek tersebut. Pelanggan Logitech merasa puas dengan keputusan pembelian produk Logitech-nya akibat dari citra merek Logitech yang baik. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk Logitech, para pelanggan Logitech akan mempertimbangkan produk Logitech karena citra mereknya yang baik. Untuk itu menjaga dan meningkatkan citra merek akan mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk merek tersebut, dengan demikian rasa puas akan muncul karena telah membeli suatu produk dari suatu merek terkenal yang bereputasi baik.

Peran keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan analisis dari temuan-temuan di atas bahwa keputusan pembelian sebagai mediasi antara citra merek terhadap kepuasan namun tidak berperan untuk memediasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian sebagai mediasi antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan penelitian Hartono & Wahyono (2015), Aristayasa, *et.al.*, (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian tidak berperan untuk memediasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan hasil penelitian Sulastri (2019) yang menyatakan bahwa keputusan membeli tidak memediasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini tidak mengeksplorasi variabel lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, brand loyalty, loyalitas pelanggan, dan lain lain. Penelitian ini dilakukan hanya pada satu kampus, oleh karena itu, hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke perguruan tinggi lain atau instansi-instansi lain di Indonesia. Pengukuran dilakukan pada satu titik waktu, apakah kesimpulannya masih berlaku di jangka panjang juga tidak dapat ditentukan dan perlu sebuah studi longitudinal agar dapat memberikan jawaban yang berlaku dalam jangka panjang dan lebih luas cakupannya.

Analisis koefisien korelasi dan determinasi

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa bahwa 17% dari variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek. Sisanya sebesar 83%, dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Hal ini didukung oleh penelitian Waluya, dkk (2019); Adnan, *et.al.*, (2019); Simbolon, *et.al.*, (2020); Sherlin (2017) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta pada penelitian Waluya, *et.al.*, (2019); Adnan, *et.al.*, (2019); Simbolon, *et.al.*, (2020); Sherlin (2017) yang menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada persamaan kedua menunjukkan bahwa 16% dari variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 84%, dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Hal ini didukung oleh penelitian Waluya, dkk (2019); Dewi & Suprapti (2018); Hartono & Wahyono (2015) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Waluya, *et.al.*, (2019); Dewi & Suprapti (2018); Hartono & Wahyono (2015) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Putra, *et.al.*, (2017); Cindia, *et.al.*, (2016); Hartono & Wahyono (2015) yang menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Sesuai hasil analisis penelitian dan pembahasan, maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan membuat niat keputusan pembelian meningkat. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk Logitech maka semakin tinggi minat pelanggannya untuk membeli kembali produk Logitech. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan membuat kepuasan pelanggan meningkat. Sehingga dapat diartikan semakin baik kualitas produk Logitech maka semakin puas para pelanggannya. 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek yang baik akan membuat niat keputusan pembelian meningkat. Sehingga dapat diartikan semakin baik citra Logitech maka keputusan untuk membeli produk Logitech akan semakin meningkat. 4) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik citra merek Logitech maka tingkat kepuasan pelanggannya akan semakin meningkat. 5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik niat keputusan pembelian maka akan semakin baik tingkat kepuasannya. 6) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan sebagai mediasi antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Logitech. 7) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Dengan demikian, keputusan pembelian sebagai mediasi antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan Logitech.

Saran atau masukan yang dapat digunakan untuk kemajuan penjualan produk dan penelitian selanjutnya antara lain: 1) Produk Logitech perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, hal ini dilakukan agar Logitech dapat menjadi merek utama yang diprioritaskan oleh pelanggan dalam memilih produk perlengkapan komputer sehingga kepuasan pelanggannya tetap terpelihara. 2) Logitech juga perlu menjaga citra mereknya agar tetap baik karena keputusan pembelian memediasi kepuasan pelanggan Logitech yang disebabkan oleh citra merek Logitech. 3) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk

menggunakan variabel lain seperti *brand loyalty*, harga, promosi, dll yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada produk Logitech. Pengambilan data sampel juga perlu diperluas cakupannya agar kesimpulan yang diperoleh bisa lebih general.

REFERENSI

- Aaker, A David. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Adnan, Yunus, M., Adam, M., & Hafasnuddin. (2019). The effect of product quality, brand image, price, and advertising on purchase decision and its impact on customer loyalty of morinaga milk in Aceh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 234–249.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aristayasa, I.K., Mitriani, N.W.E., Atmaja., N.P.C. (2020). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Batey, Mark. (2008). *Brand Meaning*. Taylor & Francis Group
- Budi, Agung Permana. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi.
- Cahya, N & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan smartphone asus studi kasus di PT. DataScrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* 1(1). EISSN: 2620-777X.
- Cindia, I., Rochman, F., & Sunaryo, S. (2016). Terhadap customer satisfaction melalui purchase decision dan fashion interest dalam pembelian handbag imitasi (studi pada mahasiswa di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2).
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (studi pada produk smartphone merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 87.
- Dianah, N & Welsa, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*, 7(1). ISSN: 2088-7698, E-ISSN: 2541-4348.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Skripsi, Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali & Fuad. (2016). *Structural Equation Modelling Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan LISREL 8.80*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Anang., & Wahyono. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Gramedia.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategi Branding Manajemen: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Paludi, S., Juwita, R. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41-53.

- Putra, G.P., Arifin, Z., Sunarti. (2017). pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 48(1), 124-131
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, Edi. (2018). *Statistik SEM-Structural Equation Modeling dengan Lisrel*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sari, DK & Paludi, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di restoran Uccello. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1). STEIN eRepository.
- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM) Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sherlin, I. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung (studi pada mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci). *Jurnal Benefita*, 2(2), 141-149.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of LowCost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196.
- Siregar, Sofyan. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang. (2017). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulastri, M. (2019). Mediasi keputusan pembelian pada pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan Indomaret di Tanjung Duren Jakarta Barat). *Kompetensi Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 137-152
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L. & Handayani, Y.I. (2021), Product quality and brand image towards customers' satisfaction through purchase decision of wardah cosmetic products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56-70.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan LISREL 8.80 Konsep & Tutorial*. Graha Ilmu.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*. Salemba Infotek.