

# ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN PT. WILO PUMPS INDONESIA

Muhammad Gigih Gulanang,<sup>1</sup> Sri Marti Pramudena<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PT Wilo Pumps, Indonesia, email:Gigih.Gulanang@yahoo.co.id

<sup>2</sup>Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Indonesia, email:dena\_pramu@yahoo.com

**Abstract.** *This study aims to examine and analyze the effect of product quality and brand image on purchase decision and the implication on customer satisfaction. This research was conducted at PT. Wilo Pumps Indonesia, a subsidiary company from WILO SE as a pump manufacture of Wilo brand. The research data uses primary and secondary data. Primary data is obtained through surveys with questionnaires distributes to 85 respondents who are customers of PT. Wilo Pumps Indonesia using stratified random sampling method. Secondary data is obtained from various sources such as books, journals and other published data. The analyst method uses path analysis using SPSS version 22. The results showed that product quality had a positive and significant influence on purchasing decision and customer satisfaction while the brand image had no effect on pruchasing decisions and customer satisfaction. In addition, the results of the study found that purchasing decisions have positive and significant influence on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Product quality, Brand image, Purchase decision, Customer satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan di PT. Wilo Pumps Indonesia, perusahaan *subsidiary* dari WILO SE pabrikan pompa merek Wilo. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survey dengan kuesioner yang disebarkan kepada 85 responden yang merupakan pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia dengan metode sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal serta data lain yang dipublikasikan. Metode analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu hasil penelitian menemukan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas produk, Citra merek, Keputusan pembelian, Kepuasan pelanggan.

## PENDAHULUAN

Globalisasi dunia sebagai sebuah fenomena yang terjadi di awal abad 20 ini turut membuka era perdagangan bebas yang menuntut semua pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kualitas produknya dengan selalu berkreaitif dan berinovatif untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar global. Persaingan pelaku usaha global, membutuhkan strategi bisnis yang tepat dan *up to date* serta mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap

mendapatkan posisi teratas sesuai dengan target pasar yang di tentukan oleh perusahaan..

Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut, perusahaan ditantang untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan bersaing tidak hanya dalam pasar domestik namun juga pada persaingan pasar global yang mempunyai standarisasi kualitas internasional. Hal tersebut terlihat dengan tuntutan konsumen terhadap kualitas produk

yang semakin tinggi, sehingga diperlukan perhatian utama bagi perusahaan dalam proses produksi, distribusi dan pelayanan kepada pelanggan. Menurut Long *et. al* (2013) dalam jurnal penelitian ilmiah dan industrinya, menyimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan yang baik, akan mendapatkan timbal balik dari pelanggan berupa kepuasan dan loyalitas atas produk tersebut.

Persaingan berbagai macam produk yang beredar di dalam pasar global dapat dibedakan dari segi merek. Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari pembeli dan bertujuan untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu dan merek lebih dari sekedar simbol (Kotler 2005:82).

Sebuah produk yang bermerek, berkualitas dan berteknologi tinggi atau canggih, harus dapat diimbangi dengan sumber daya manusia yang maju sehingga keunggulan dari produk atau jasa tersebut benar-benar dapat tersalurkan dan dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan pelayanan sebagai edukasi, arahan dan acuan pelanggan atas produk yang mereka gunakan, sehingga kepuasan atas kualitas produk tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan yang merupakan salah satu pilar dalam proses Total Quality Management (Fred Selnes, 1993).

PT. Wilo Pumps Indonesia selaku pabrikan pompa merek “WILO” yang merupakan prinsipal atau subsidiary dari WILO SE Jerman mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2008 yang menjual produk berupa pompa untuk aplikasi gedung, industri, pengelolaan air dan rumah tangga. Sebagai perusahaan multinasional,

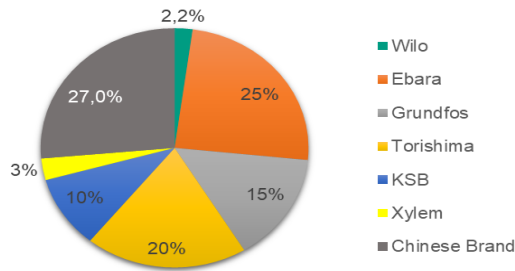
WILO SE Jerman mempunyai pabrik (*factory*) di Eropa, Asia dan Amerika dan untuk pemasaran melalui kantor cabang (*subsidiary*) sebanyak 50 subsidiary yang tersebar di seluruh dunia, salah satunya adalah PT. Wilo Pumps Indonesia.



Gambar 1. Segmentasi Pasar PT. Wilo Pumps Indonesia

Sumber : Wilo Company Profile

Asia Pacific sebagai pasar yang sedang berkembang (*emerging market*) mempunyai potensi penjualan yang sangat besar (29,1% penjualan bersih pada tahun 2017) karena itu menjadi perhatian utama dalam strategi bisnis WILO SE. Untuk pemenuhan kebutuhan pasar dan kompetisi di area Asia, PT. Wilo Pumps Indonesia juga mengambil barang yang diproduksi oleh pabrik Wilo yang berlokasi di Asia dengan tetap mengusung merek Wilo dari negara Jerman yang selalu mengedepankan presisi, performa dan penelitian serta pengembangan produk yang berkesinambungan untuk menyesuaikan kebutuhan pasar global yang terus menuntut efisiensi energi yang merupakan salah satu perubahan sosial yang positif. Dalam doktoral disertasi Cruz (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kritical yang dapat mendorong perubahan sosial yang positif.



Gambar 2. Pangsa Pasar (Market Share) Pompa Wilo di Indonesia

Sumber : Data PT. Wilo Pumps Indonesia 2017

Pada gambar 2 menunjukkan pangsa pasar (*market share*) pompa Wilo di Indonesia pada tahun 2017 untuk segmen *water management*. Prosentase 2,2% menunjukkan bahwa pangsa pasar pompa Wilo masih rendah dibandingkan dengan produk pesaing.

Tabel 1. Jumlah Penjualan PT. Wilo Pumps Indonesia.

Tahun	Penjualan (dalam Miliar Rupiah)		
	Asal Eropa	Asal Asia	Total
2015	18.6	9.6	28.2
2016	19.6	23.8	43.4
2017	22.1	32.5	54.6

Sumber : Data PT. Wilo Pumps Indonesia 2018

Dari data nilai jumlah penjualan pada tahun 2017 dalam tabel diatas, bila dibandingkan dengan jumlah penawaran yang ditawarkan oleh PT. Wilo Pumps Indonesia pada tahun 2017 sesuai dengan tabel 2 dibawah, maka prosentasi pemesanan barang hanya 6,9% dari jumlah penawaran.

Tabel 2. Jumlah Penawaran PT. Wilo Pumps Indonesia Tahun 2017.

Tahun	Jumlah Penawaran	
	Lembar	Nilai (Milyar Rp)
2017	998	790,1

Sumber : Data PT. Wilo Pumps Indonesia 2018

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat kendala dan permasalahan respon dari pasar terhadap produk Wilo. Karena itu perlu diuraikan perumusan masalah penelitian sebagai berikut : Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia? (1) Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia? (2) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia? (3) Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia? (4) Bagaimanakah pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia? (5).

## KAJIAN TEORI

**Kualitas produk.** Menurut Goetsch dan Davis (2000:4), kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah di dalam penggunaan (*easy of use*) dan estetika (*esthetic*).

Terdapat beberapa tolok ukur kualitas produk menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007:9) adalah sebagai berikut : (1) Bentuk (*form*), banyak bentuk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk-ukuran, model, atau struktur fisik produk itu sendiri seperti warna, lapisan luar, masa fungsi. (2) Fitur (*feature*) yang merupakan ciri-ciri keistimewaan tambahan, yaitu aspek performance yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. (3) Mutu kerja (*performance quality*) adalah level

berlakunya karakteristik dasar produk, berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang. (4) Mutu kesesuaian (*conformance quality*) adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan, dapat dikatakan juga bahwa mutu kesesuaian ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan derajat dimana karakteristik desain produk dari karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. (5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau ukuran masa pakai suatu barang. (6) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. (7) Mudah diperbaiki (*serviceability*) merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

**Citra merek.** Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, Kotler dan Keller (2007:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan

produk itu dari produk pesaing. Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Keller (2013:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini : (1) Identitas merek (*brand identity*) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain. (2) Personalitas merek (*brand personality*) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya. (3) Asosiasi merek (*brand association*) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek. (4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. (5) Manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit and competence*) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada

pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

**Keputusan pembelian.** Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong (2003) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian .

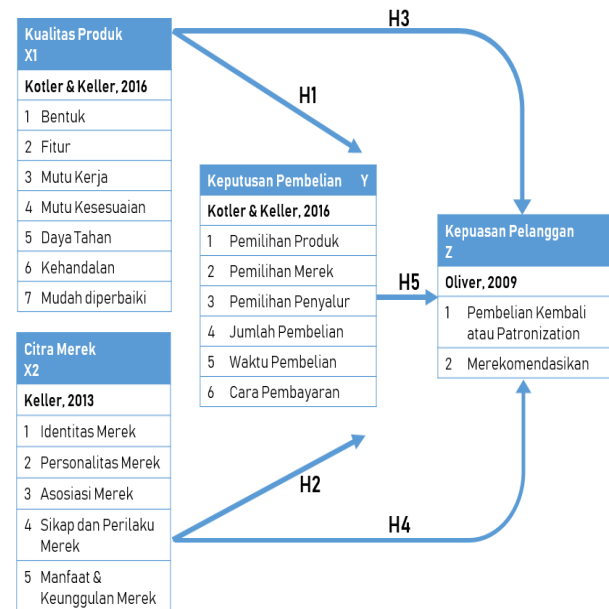
Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), terdapat 6 dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (1) Keputusan pemilihan produk, (2) Keputusan merek yang dipilih, (3) Keputusan penyalur yang dipilih, (4) Keputusan mengenai jumlah pembelian, (5) Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih, (6) Keputusan mengenai cara pembayaran.

**Kepuasan pelanggan.** Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Tjiptono (1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu

tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa” yaitu sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan menurut Oliver (2009) yang memiliki dimensi sebagai berikut : (1) Pembelian kembali (*repurchase*) atau *Patronization* yaitu berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang sudah digunakan. (2) Merekomendasikan (*recommended*) yaitu pelanggan bersedia untuk memberikan rekomendasi atas produk tersebut kepada orang lain.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia.
- H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Wilo Pumps

- Indonesia. penelitian yang digunakan adalah sebagai
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia. Variabel bebas (*independen*) yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2).
- H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia. Variabel terikat (*dependen*) yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z).
- H5 : Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan desain asosiatif kausal mencari dan mengkaji hubungan antar variabel. Menurut Sekaran dan Bougie dalam Nurlala (2017:6) metode deskriptif digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara aktual dan cermat. Data yang digunakan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan kepada 85 responden yang merupakan pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia dengan metode sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling*, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal serta data lain yang dipublikasikan. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan pendekatan slovin, dengan tingkat kesalahan (e) 10%.

Dalam penelitian ini sampel (n) adalah jumlah pelanggan PT. Wilo Pumps Indonesia dan persamaannya adalah :

Maka dibulatkan menjadi 85 responden. Dalam penelitian fenomena indikator ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala *Likert/Ordinal* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Variabel

Metode analisis menggunakan pendekatan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS versi 22. Beberapa pengujian yang dilakukan adalah (1) Uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas, (3) Uji Hipotesis meliputi Uji T (Pengaruh secara parsial), Uji F (Pengaruh secara simultan), Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ ) dan Uji Korelasi antar dimensi serta Analisis Jalur (*Path Analysis*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian didapatkan uji validitas dari semua item pertanyaan mengenai variabel penelitian sebanyak 40 pertanyaan adalah valid karena menunjukkan hasil r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh instrumen dalam penelitian adalah *reliable* atau dapat dipercaya karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara diatas 0,6.

Tabel 3. Hasil Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	85	32.00	67.00	48.8235	6.01422
Citra merek	85	20.00	45.00	30.9176	6.16096
Keputusan pembelian	85	26.00	56.00	36.8706	6.95186
Kepuasan pelanggan	85	7.00	20.00	13.3412	2.86835
Valid N (listwise)	85				

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memperoleh nilai

standar deviasi di bawah nilai mean, hal ini berarti mengindikasikan data yang baik. Sebab standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan, semakin kecil standar deviasi maka semakin kecil tingkat penyimpangannya, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas tidak saling berkorelasi atau ada hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Kualitas Produk	.367	.367	.366	.939	1.065
	Citra merek	.096	.098	.091	.939	1.065

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Kualitas Produk	.525	.423	.363	.865	1.156
	Citra merek	.084	.056	.044	.990	1.010
	Keputusan pembelian	.513	.399	.338	.857	1.167

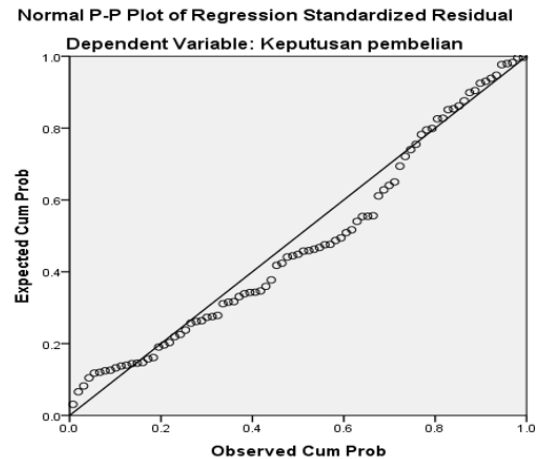
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah, 2019

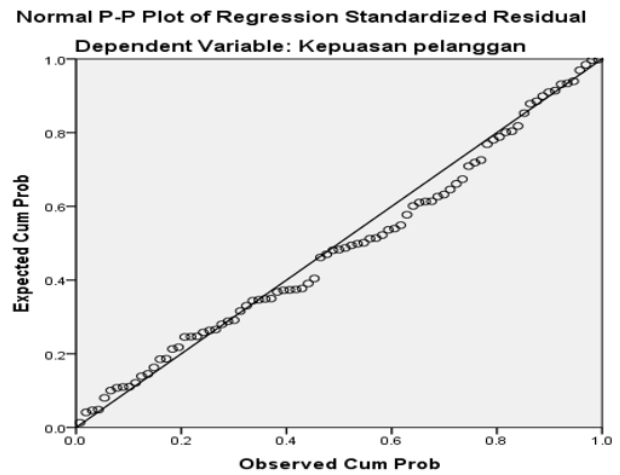
Pada Tabel 6 dan 7 memperlihatkan semua nilai variabel independent memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yaitu pada Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual*.



Gambar 4. Grafik Uji Normalitas  
Sumber : Hasil olahan data penulis



Gambar 5. Grafik Uji Normalitas  
Sumber : Hasil olahan data penulis

Grafik *normal probability plot* di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov pada tingkat signifikan 5% (0,05).

Tabel 8. Uji Kolmogorov-Smirnov.

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	
	Std. Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	
	Positive	
	Negative	
Kolmogorov-Smirnov Z		.680
Asymp. Sig. (2-tailed)		.745

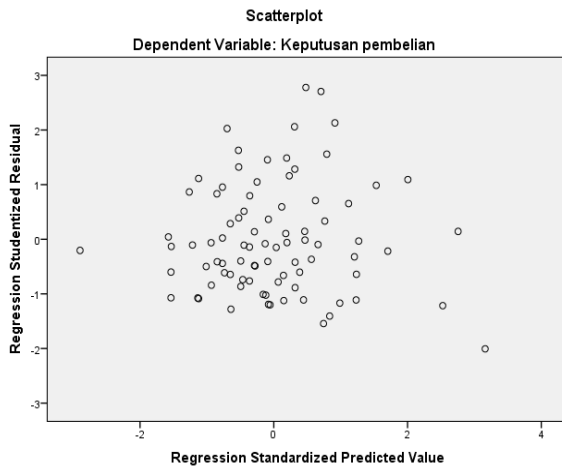
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

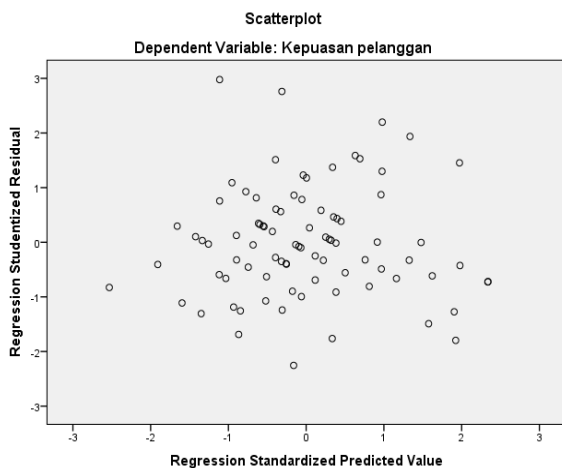
Sumber : Hasil olahan data penulis

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,745. Ini berarti nilainya di atas nilai signifikan 5% (0.05). Dengan kata lain variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Hasil olahan data penulis



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olahan data penulis

Pada Gambar 6 dan 7 dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan membeli dan kepuasan pelanggan berdasarkan variabel independennya.

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis jalur.

**Model Struktur Pertama.** Persamaan struktur pertama ini dilakukan melalui analisis regresi linier yang hanya memperhatikan nilai koefisien *standardized*

Tabel 6. Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.052	6.778		1.926	.058
1 Kualitas Produk	.423	.118	.366	3.577	.001
Citra merek	.103	.115	.091	.891	.376

Sumber : Hasil olahan data penulis

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan jalur struktur pertama sebagai berikut :

$$Y = 0,366X_1 + 0,091X_2 + e_1$$

- Persamaan yang didapat menghasilkan koefisien jalur dengan arah positif. Koefisien jalur kualitas produk sebesar 0,366 menunjukkan bahwa jika kualitas produk bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,366 satuan
- Persamaan yang didapat menghasilkan koefisien jalur dengan arah positif.



Koefisien jalur citra merek sebesar 0,091 menunjukkan bahwa jika citra merek bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,091 satuan.

**Uji Hipotesis.** Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

- 1) Dari hasil analisis jalur kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,577 sedangkan pada level keyakinan 5% diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dari hasil analisis jalur citra merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,891 sedangkan pada level keyakinan 5% diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menguji seberapa besar kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam hal persentase. Berdasarkan perhitungan didapat nilai  $R^2$  sebagai berikut :

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.378 <sup>a</sup>	.143	.122	6.51361	1.022

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil olahan data penulis

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,122 artinya variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 12,2% dan

sisanya sebesar 87.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Model Struktur Kedua.** Persamaan struktur kedua ini dilakukan melalui analisis regresi linier yang hanya memperhatikan koefisien *standardized*.

Tabel 8. Koefisien Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.940	2.415		.803	.424
Kualitas Produk	.186	.044	.391	4.207	.000
Citra merek	.020	.040	.044	.505	.615
Keputusan pembelian	.151	.038	.365	3.914	.000

Sumber : Hasil olahan data penulis

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan jalur struktur pertama sebagai berikut :

$$Z = 0,391X_1 + 0,044X_2 + 0,365Y + e_1$$

- a) Persamaan yang didapat menghasilkan koefisien jalur dengan arah positif. Koefisien jalur kualitas produk sebesar 0,391 menunjukkan bahwa jika kualitas produk bertambah 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,391 satuan.
- b) Persamaan yang didapat menghasilkan koefisien jalur dengan arah positif. Koefisien jalur citra merek sebesar 0,044 menunjukkan bahwa jika citra merek bertambah 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,044.
- c) Persamaan yang didapat menghasilkan koefisien jalur dengan arah positif. Koefisien jalur Keputusan pembelian sebesar 0,365 menunjukkan bahwa jika Keputusan pembelian bertambah satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,365.

**Uji Hipotesis.** Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas

produk, citra merek dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

- 1) Hasil analisis jalur kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,207 sedangkan pada level keyakinan 5% diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Hasil analisis jalur citra merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,505 sedangkan pada level keyakinan 5% diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Hasil analisis jalur keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,914 sedangkan pada level keyakinan 5% diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,99. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menguji seberapa besar kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dalam hal persentase. Berdasarkan perhitungan didapat nilai  $R^2$  sebagai berikut :

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.629 <sup>a</sup>	.396	.374	2.27001	1.523

a. Predictors: (Constant), Keputusan pembelian, Citra merek, Kualitas Produk  
 b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil olahan data penulis

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,374 artinya variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 37,4% dan sisanya sebesar 62.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Analisa Korelasi Antar Dimensi.** Untuk dapat menguji dan mengetahui besarnya hubungan antar dimensi dari variabel penelitian korelasi mana yang paling kuat dimensi-dimensi dari variabel yang dianalisis. Berdasarkan hasil analisis data dengan *pearson correlation* menggunakan aplikasi SPSS hubungan antar dimensi Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu dimensi Bentuk (X1.1) memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap Waktu Pembelian (Y5) sebesar 0,308. Dimensi Fitur (X1.2) memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap Jumlah Pembelian (Y4) sebesar 0,279. Dimensi Mutu Kerja (X1.3) memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap Waktu Pembelian (Y5) sebesar 0,367. Dimensi Kesesuaian (X1.4) memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap Cara Pembayaran (Y6) sebesar 0,249. Dimensi Daya Tahan (X1.5) memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap Waktu Pembelian (Y5) sebesar 0,282. Dimensi Mudah Diperbaiki (X1.6) memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap Jumlah Pembelian (Y4) sebesar 0,315.

Hasil analisis data dengan *pearson correlation* menggunakan aplikasi SPSS hubungan antar dimensi Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu dimensi Identitas Merek (X2.1) memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap Pemilihan Merek (Y2) sebesar 0,060. Dimensi Personalitas Merek (X2.2) memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap Pemilihan Produk (Y1) sebesar 0,117. Dimensi Asosiasi Merek (X2.3) memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap Jumlah Pembelian (Y4) sebesar 0,099. Dimensi Sikap dan Perilaku Merek (X2.4) memiliki hubungan yang paling signifikan terhadap Pemilihan Penyaluran (Y3) sebesar 0,227. Dimensi Manfaat dan Keunggulan Merek (X2.5) memiliki

hubungan yang paling signifikan terhadap Waktu Pembelian (Y5) sebesar 0,217.

Hasil analisis data dengan *pearson correlation* hubungan antar dimensi Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu dimensi Pembelian Kembali atau *Patronization* (Z1) memiliki hubungan yang lebih signifikan pada dimensi Fitur (X1.2) sebesar 0,244 dan Kesesuaian (X1.4) sebesar 0,279. Dimensi Merekomendasikan (Z2) memiliki hubungan yang lebih signifikan pada dimensi Bentuk (X1.1) sebesar 0,257; Mutu Kerja (X1.3) sebesar 0,255; Daya Tahan (X1.5) sebesar 0,437; Keandalan (X1.6) sebesar 0,264 dan Mudah Diperbaiki (X1.7) sebesar 0,408.

Hasil analisis data dengan *pearson correlation* hubungan antar dimensi Citra Merek (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu dimensi Pembelian Kembali atau *Patronization* (Z1) memiliki hubungan yang lebih signifikan pada dimensi Identitas Merek (X2.1) sebesar 0,043; Personalitas Merek (X2.2) sebesar -0,008 dan Manfaat dan Keunggulan Merek (X2.5) sebesar 0,139. Dimensi Merekomendasikan (Z2) memiliki hubungan yang lebih signifikan pada dimensi Asosiasi Merek (X2.3) sebesar 0,229 dan Sikap dan Perilaku Merek (X2.4) sebesar 0,140.

Hasil analisis data dengan *pearson correlation* hubungan antar dimensi Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu dimensi Pembelian Kembali atau *Patronization* (Z1) memiliki hubungan yang lebih signifikan pada dimensi Waktu Pembelian (Y5) sebesar 0,490. Dimensi Merekomendasikan (Z2) memiliki hubungan yang lebih signifikan pada dimensi Pemilihan Produk (Y1) sebesar 0,360; Pemilihan Merek (Y2) sebesar 0,291; Pemilihan Penyalur (Y3) sebesar 0,321; Jumlah Pembelian (Y4) sebesar 0,373 dan Cara Pembayaran (Y6) sebesar 0,199.

**Analisa Pengaruh Antar Variabel.** Berdasarkan hasil dari analisis hubungan antar variabel maka didapat dilihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari penelitian ini.

Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,366, pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,091, pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,391, variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,044, dan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,365.

Pengaruh Tidak Langsung variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian sebesar 0,034 dengan pengaruh total sebesar 0,525, dan pengaruh tidak langsung Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan melalui Keputusan pembelian sebesar 0,033 dengan pengaruh total sebesar 0,077.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung dilakukan dengan uji Sobel Test. Dalam penelitian ini didapat nilai  $t(2,98) > 1,99$  ( $t$  tabel) sehingga secara signifikan ada pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sedangkan Nilai  $t(0,757) < 1,99$  ( $t$  tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap Kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

**Pembahasan.** Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dan literatur yang menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian secara umum diperkuat oleh konsep dan dukungan secara empiris, maka dari keseluruhan hasil analisis secara rinci dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.** Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,577 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden diketahui bahwa secara keseluruhan penilaian konsumen atas produk Pompa air Wilo cukup baik. Hal dikarenakan produk pompa air Wilo memiliki bentuk dan dimensi yang slim, dapat disesuaikan dengan kebutuhan, mudah dioperasikan, dilengkapi dengan teknologi terbaru, efisiensi tinggi dibandingkan dengan produk pesaing, performa yang baik, sesuai dengan standar internasional, variasi produk yang lengkap, tidak mudah rusak, daya tahan yang baik, bebas perawatan dibandingkan dengan produk pesaing, ketersediaan sparepart dan mempunyai *service center*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lily Suhaily, Syarief Darmoyo (2017) Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali (2017), Shahrudin Mohd Rizaimy, Mansor Suhardi Wan, Anita Abu Hasan, Maznah Wan Omar, Ety Harniza Harun (2011) dan Beneke et al (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.** Hasil uji hipotesis pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 0,891 menunjukkan bahwa variabel citra merek terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki produk pompa air Wilo bukan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini disebabkan citra merek

produk tersebut belum secara luas dikenal oleh masyarakat, ini berdampak pada tidak berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lily Suhaily, Syarief Darmoyo (2017) yang menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 3) **Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.** Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk pompa air Wilo, dengan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,207 atau lebih besar dari nilai t tabel (1,99) dan dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0,000 atau lebih kecil dengan nilai toleransi alpha 0,05 (5%) yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cruz (2015), Lili Suryati, Nandan Lima Krisna (2015), Choi Sang Long (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) **Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.** Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk pompa air Wilo, dengan nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 0,505 atau lebih kecil dari nilai t tabel (1,99) dan dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0,615 atau lebih besar dengan nilai toleransi alpha 0,05 (5%) yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Iqbal, Yanti Murni, Niken Sulistyowati (2018) yang menyimpulkan bahwa Citra merek

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 5) **Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.** Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada produk pompa air Wilo, dengan nilai  $t$  hitung untuk variabel keputusan pembelian sebesar 3,914 atau lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,99) dan dengan nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0,000 atau lebih kecil dengan nilai toleransi  $\alpha$  0,05 (5%) yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kanwal Gurleen, Pooja Bhandari (2014) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **PENUTUP**

**Kesimpulan.** Berdasar hasil penelitian dapat disimpulkan :

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh faktor kualitas produk yang baik akan menciptakan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas pompa Wilo tetap mengedepankan kualitas produk pada mutu kerja yang bagus baik dari efisiensi dan performa pompa Wilo.
- 2) Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan citra merek produk pompa Wilo tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang disebabkan citra merek produk Wilo belum secara luas dikenal oleh masyarakat dikarenakan produk Wilo baru masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2002.
- 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada kualitas produk mampu menciptakan

kepuasan pelanggan. Kualitas produk Wilo mampu menempatkan Wilo sebagai produk yang patut digunakan kembali dan direkomendasikan sebagai respon dari pasar.

- 4) Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa dengan citra merek yang dimiliki produk pompa Wilo belum mampu menciptakan kepuasan pelanggan.
- 5) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa dengan indikator pembentuk keputusan pembelian dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

## **Saran.**

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terutama pada jumlah dan waktu pembelian, dimana hasil analisis penilaian responden atas produk Wilo secara keseluruhan cukup baik namun perlu dikembangkan dan diperbaiki durasi waktu pengadaan produk dan diperbanyak variasi produk Wilo untuk aplikasi yang dibutuhkan di pasar.
- 2) Untuk meningkatkan respon pasar agar lebih baik diperlukan pengembangan (*development*) produk seperti penggunaan material yang mempunyai daya tahan tinggi dan kehandalan desain produk untuk aplikasi yang membutuhkan pengoperasian tanpa henti.
- 3) Hasil penelitian pada variabel citra merek, nilai terendah terdapat pada faktor pengembangan produk dan inovasi. Oleh karena itu, diharapkan manajemen perusahaan untuk terus melakukan pengembangan produk dan inovasi teknologi dengan mengembangkan *Research and Development* berupa kerjasama dengan instansi ilmu penelitian hidrolika sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk pompa air yang handal.

- 4) Untuk menjangkau pasar yang luas, diharapkan perusahaan untuk meningkatkan kegiatan promosi berupa seminar rutin dan promosi media/majalah sehingga produk pompa Wilo dikenal secara luas oleh masyarakat karena hasil penilaian responden untuk pompa Wilo masih belum dikenal oleh masyarakat banyak. Hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.
- 5) Diharapkan produsen untuk melakukan peningkatan pelayanan secara menyeluruh dan tehnikal training terutama di daerah baik dari segi penjualan maupun pelayanan setelah penjualan (*after sales*) agar konsumen mendapatkan kepuasan dan kemudahan akses di seluruh Indonesia sehingga terbentuk sikap loyal terhadap produk Wilo.
- 6) Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dominan melakukan pembelian sesuai kebutuhan yang tidak dapat dipastikan, maka diperlukan survei pasar secara berlanjut untuk mengetahui dan menentukan tipe spesifik produk yang sering digunakan (*commonly used*), menentukan dan mengklasifikasikan karakter produk sesuai dengan segmentasi pasar baik untuk bisnis retail, proyek swasta dan pemerintah.
- 7) Berdasarkan hasil analisis penilaian responden pada variabel keputusan pembelian untuk kebijakan harga pada indikator jumlah pembelian dan cara pembayaran, diperlukan skema penerapan harga dan cara pembayaran yang lebih menarik pelanggan berupa sistem konsinyasi dan kontrak harga berdasarkan jumlah minimum tahunan, namun tetap dalam koridor kebijakan perusahaan dan keamanan pembayaran.
- 8) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan

keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan masih banyak yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Oleh sebab itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, promosi dan keterjangkauan produk agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Amron, Amron. (2018). "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on The Customer's Buying Decision of MPV Cars". *European Scientific Journal*, Vol. 14, No.13.
- Arslan, Muhammad. (2014). "Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention". *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol. 4, No.22.
- Beneke, Justin; Ryan Flynn, Tamsin Greig and Melissa Mukaiwa. (2013). "The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to buy". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. XXII, No.3, pp 218-228.
- Chinomona, Richard and Maxwell Sandada. (2013). "Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No.14, pp. 437-446.
- Cruz, Albert Vitales. (2015). "Relationship Between Product Quality and Customer Satisfaction". *Dissertation*. Walden University. Minnesota.
- David L. Goetsch and Stanley B. Davis. (2002). *Pengantar Manajemen Mutu 2 Edisi Bahasa Indonesia*. PT. Prenhalindo, Jakarta.

- Engel, F. James, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen Terjemahan Budijanto Jilid 2*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gurleen, Kanwal and Pooja Bhandari. (2014). "Customer Satisfaction and Factors Influencing The Purchase Decision of Notebook Computers in Punjab". *Journal Research in Marketing*, Vol. 2, No.3, pp 205-211.
- Hadi Brata, Baruna; Shilvana Husani dan Hapzi Ali. (2017). "The Influence of Quality Product, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Java". *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. II, No.2, hal 433-445.
- Hendra and Lusiah. (2017). "Impact of Brand Image, Product Quality and Self Efficacy on Purchase Decision on Private Label Right Product". *Expert Journal of Business and Management*, Vol. V, No.2, pp 74-82.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Fourth Edition Harlow, English*. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen 15th Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Long, Choi Sang; Wan Khairuzzaman Wan Ismail, Siti Zaleha Abdul rasid, Kat Boon Hwee and Lee Yew Jiun. (2013). "Sustaining Customers Loyalty : A Survey of a Coating Resins Manufacturer". *Journal of Scientific & Industrial Research*, Vol. 72, pp.731-734.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.
- Malik, Muhammad Ehsan; Muhammad Mudasar Ghafoor and Hafiz Kashif Iqbal. (2012). "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector". *International Journal of Business and Social Science*, Vol.III, No.23.
- Mehmood, Waqas and Owais Shafiq. (2015). "Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Puschase Intention". *Jurnal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 15.
- Moreira, Antonio Carrizo; Pedro M. Freitas da Silva and Victor M. Ferreira Mautinho. (2017). "The Effect of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty : An Empirical Study in The Telecommunication Multiple-play Service Market". *Revista Innovar Journal*, Vol. 27, No.64, pp 23-36.
- Neupane, Ramesh. (2015). "The Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK". *International Journal of Social Sciences and Management*, Vol. 2, No.11, pp 9-26.
- Oliver, R.L. (2009). *Satisfaction : A Behaviour Perspective on Customer*. Harvard Business School Press, Boston.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2 Edisi Keempat*. Erlangga, Jakarta.
- Priyono, Priyono Iyon. (2017). "Effect of Quality Product, Services and Brand on Customer Satisfaction at McDonald's". *Research of Global Economics*, Vol. 5, No.2.

- Rasoli M dan A. Jafari. (2014). "Effect of Production Quality Dimension on Customers Loyalty toward the Brand". *Journal of Applied Business and Finance Researches*, Vol. III, No.1, hal 19-22.
- Rasoli M dan A. Jafari. (2014). "Effect of Production Quality Dimension on Customers Loyalty toward the Brand". *Journal of Applied Business and Finance Researches*, Vol. III, No.1, hal 19-22.
- Schiffman, Lean and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour Seventh Edition*. Patience Hall International, New Jersey.
- Setyadi, Antonius; Hapzi Ali and Tukhas Shilul Imaroh. (2017). "Building Brand Image : Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction". *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. 2, No.8, hal 770-777.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy; Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hasan, Maznah Wan Omar and Ety Harniza Harun. (2011). "The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention". *African Journal of Business Management*, Vol. V, No.20, pp 8163-8176.
- Suhaily, Lily dan Syarief Darmoyo. (2017). "Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust". *Jurnal Manajemen*, Vol. XXI, No.2, hal 179-194.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2012). *Brand Management & Strategy*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Upamannyu, Nischay K and S.S Bhakar. (2014). "Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention: A Study of Cosmetic Product". *International Journal of Research in Business and Technology*, Vol. 4, No.1, pp 296-307.
- Vuuren, T. Van; M. Roberts Lombard and E. Van Tonder. (2014). "Customer Satisfaction, Trust and Commitment as Predictors of Customer Loyalty Within An Optometric Practice Environment". *Southern African Business Review*, Vol. 16, No.3, pp 81-96.
- Widyananto, Ignatius Herobe and Adi Nurmahdi. (2014). "Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Kemasan Plastik PT. Jayatama Selara". *Jurnal MIX*, Vol. IV, No.3, pp. 286-298.
- Widyastuti, Sri and Muhammad Said. (2017). "Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sport Shoes Product Through Brand Image, Product Design and Price Perception". *International Journal Supply Chain Management*, Vol. 6, No.4, pp.199-207.
- Yasmin, Afrina. (2017). "Impact of Brand Image on Consumer's Purchase Decision". *International Journal of Research in Social Sciences*, Vol. 7, No.10, pp. 627-644.