

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus pada PT Bumi Kaya Steel Industries)

Hendrikus Buto Ritan,SE

PT Bumi Kaya Steel Industries

Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana

Email : [hendrikusbutoritan@gmail.com](mailto:hendrikusbutoritan@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine whether there is an influence between product quality and brand image and purchasing decisions and their implications on customer satisfaction at PT Bumi Kaya Steel Industries, The method used was the method of survey by distributing questionnaires to 115 customers in the PT Bumi Kaya Steel Industries, The tools used to analyze the data is program Statistical Package for the Social Studies (SPSS) ver.23, while the analysis method uses Path Analysis and the results show that product quality and brand image significantly influence purchasing decisions and have positive implications for customer satisfaction at PT Bumi Kaya Steel Industries. Positive correlation coefficient values with the interpretation of a strong relationship level.*

**Keywords:** *Quality Product, Brand Image, Purchase Decision, Customer Satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan citra merek dan keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan di PT Bumi Kaya Steel Industries. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 pelanggan PT. Bumi Kaya Steel Industries. Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah program *Statistical Package for Social Studies (SPSS)* ver.23, sementara metode analisis menggunakan Analisis Jalur dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mempunyai implikasi positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Bumi Kaya Steel Industries. Nilai koefisien korelasi positif dengan interpretasi tingkat hubungan kuat.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Pipa baja merupakan salah satu produk turunan dari baja yang dikategorikan sebagai industri hilir yang banyak digunakan baik untuk aplikasi struktural maupun sebagai media pengaliran. Konsumsi pipa baja tanah air masih

tergolong rendah dan mengalami fluktuasi dari tahun 2012 - 2016. Angka ini dapat terlihat dalam tabel tren konsumsi pipa baja di bawah ini:

**Tabel 1. Tren Konsumsi Pipa Baja Indonesia**

Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016
Kebutuhan atau konsumsi Pipa Baja	1.522.432	1.611.039	1.502.835	1.525.720	1.487.577
Pertumbuhan (%)	3,2%	5,5%	-7,2% *	1,5%	-2,5% **
Produksi Rill Lokal	913.459	961.145	896.591	910.395	862.794***
Impor	608.973	649.894	606.244	615.325	624.783

Sumber : Riset Dunia Industri.com (2017)

Dari tabel Tren konsumsi pipa baja di tanah air diatas, dapat terlihat bahwa konsumsi pipa baja mengalami peningkatan di tahun 2013, mengalami penurunan di tahun 2014, kemudian mengalami sedikit kenaikan di tahun 2015 dan kembali mengalami penurunan di tahun 2016. Namun konsumsi baja Indonesia terus bertumbuh seiring dengan terus bertumbuhnya pembangunan infrastruktur yang

dilakukan oleh pemerintah dan terus bertumbuhnya ekonomi Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan hasil *pra-research* tersebut, peneliti akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada PT Bumi Kaya Steel Industries.

Secara garis besar BKSI membagi dua segmen pasarnya yaitu pasar pipa baja untuk Non Oil and Gas (NOG) atau General Market

dan Oil and Gas (OG). Pada segmen pasar OG, produk yang dijual umumnya pipa alir (*pipeline*) dengan standar API 5L. Pelanggan BKSI pada segmen ini pada umumnya merupakan perusahaan – perusahaan minyak dan gas serta kontraktor migas. Pada pangsa pasar ini BKSI mengalami penurunan yang cukup tajam karena menurunnya harga minyak dunia dan beberapa keadaan ekonomi saat ini. Untuk segmen pasar NOG, pangsa pasar BKSI juga mengalami penurunan. Tren penurunan penjualan PT BKSI mengalami fluktuasi dan cenderung untuk terus menurun. Penjualan

tahun 2012 Rp 332,083,950,108.75 mengalami peningkatan pada tahun 2013 Rp 546,093,086,670.88, dan setelah tahun 2013 terus mengalami penurunan pada tahun 2014 Rp 370,172,614,017.46, tahun 2015 Rp 324,493,989,604.40 dan semakin menurun pada tahun 2016 Rp 145,650,078,256.66. Hal ini menjadi tantangan bagi PT BKSI untuk berusaha untuk melakukan perbaikan dan perubahan dalam segala hal untuk menjadi lebih baik untuk bersaing dalam industri manufaktur pipa baja di tanah air.

## KAJIAN TEORI

Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014:4) Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2014:4) mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:248) sebagai berikut: *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.* Arti dari definisi tersebut adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

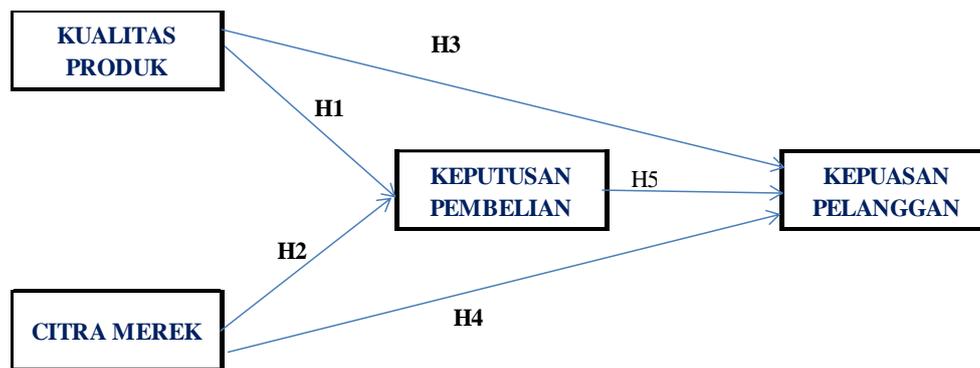
Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler (2007:94) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk sangatlah penting. Dalam pengembangan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi sesuai dengan *positioning* yang diinginkan dengan target pasarnya. Selain dari tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga berarti

menggambarkan konsistensi dalam hal tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsistensi yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan.

Merek menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:258) didefinisikan sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Keller (2013:77) menyatakan: *“Creating a positive brand image takes marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in memory. Brand associations maybe either brand attributes or brand benefits.”* Yang artinya: “Menciptakan *brand image* positif dilakukan melalui program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam memori.

Menurut Schiffman and Kanuk (2008:43) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda. Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi untuk dapat unggul dari pesaing lain. Konsumen yang loyal akan lebih sulit untuk dipertahankan, tapi dapat dicapai bila perusahaan mampu berfokus pada kepuasan tinggi yang dirasakan oleh pelanggannya. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Menurut Kotler (2014:150)



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan tinjauan teoritis kajian pustaka, hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran di atas, berikut adalah hipotesis yang disusun penulis dalam penelitian ini, yaitu:

- H<sub>1</sub> Diduga terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT Bumi Kaya Steel Industries
- H<sub>2</sub> Diduga terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT Bumi Kaya Steel Industries
- H<sub>3</sub> Diduga terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bumi Kaya Steel Industries
- H<sub>4</sub> Diduga terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bumi Kaya Steel Industries
- H<sub>5</sub> Diduga terdapat pengaruh positif Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bumi Kaya Steel Industries

## METODE

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1) Data Primer

Adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara

langsung. Untuk penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh dari Kuesioner yang disebarakan kepada konsumen PT Bumi Kaya Steel Industries.

#### 2) Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, publikasi lainnya.

Pengukuran variabel merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pernyataan yang telah dirumuskan dalam suatu kuesioner (Noor, 2011). Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011).

Untuk menyusun indikator, variabel-variabel penelitian ditentukan dimensi yang akan diukur, kemudian dari dimensi-dimensi dijabarkan menjadi indikator indikator yang selanjutnya dijadikan butir-butir pertanyaan atau pernyataan. Sesuai dengan jumlah variabel yang telah ditetapkan. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata dalam tabel 2 yaitu :

**Tabel 2. Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Berdasarkan data per Desember 2017 jumlah populasi Konsumen PT BKSI adalah 160 perusahaan. Data ini akan digunakan sebagai dasar jumlah populasi peneliti.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sedangkan menurut Arikunto (2010:134-135) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi.

Karena jumlah populasi lebih dari 100 orang maka, maka penarikan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin (Ridwan & Kuncoro 2017: 49) sebagai berikut:

$$n = N/(N.d^2+1)$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi = 160 responden

d<sup>2</sup> = Presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

$$\begin{aligned} \text{Sampel (n)} &= N/(Nd^2 + 1) \\ &= 160/(160 \times 0.05 \times 0.05 + 1) \\ &= 160 / (0.4 + 1) \\ &= 160 / 1.4 = 114.2857 \end{aligned}$$

Maka sampel penelitian yang diambil peneliti adalah sebanyak 115 sampel penelitian atau sebanyak 115 responden.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil dengan menggunakan teknik sampling *proportionate stratified random sampling*. *Proportionate stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2013:120). Untuk mencari sampel berstrata dengan rumus (Ridwan & Kuncoro 2017: 45):

$$n_i = (N_i : N) \cdot n$$

Dimana :

n<sub>i</sub> = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

N<sub>i</sub> = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya.

$$\begin{aligned} \text{Sampel strata purchasing} &= (83:160) \times 115 \\ &= 59.65662 = 60 \text{ responden} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel strata marketing} &= (32:160) \times 115 \\ &= 23 \text{ responden} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel strata procurement} &= (14:160) \times 115 \\ &= 10.0625 = 10 \text{ responden} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel strata pemilik} &= (31:160) \times 115 \\ &= 22.2812 = 22 \text{ responden} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total responden} &= 60 + 23 + 10 + \\ &22 = 115 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini sampelnya adalah para pengambil keputusan pembelian di perusahaan yang merupakan konsumen dari PT Bumi Kaya Steel Industries yakni bisa manager pemasaran, manager pembelian, manager *procurement* dan atau pemilik langsung.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan path analisis yang menggunakan uji Analisis Statistik Deskriptif (Mean, Median, Modus) Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik) : (Uji normalitas, Uji homogenitas, Uji linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Statistik Inferensial (Uji Hipotesa) : (Uji Regresi (Persamaan Regresi), Uji Parsial (t-

test), Uji – F (Uji Simultan), Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Analisis Jalur (*Path*

*Analysis*)), Analisis Dimensi atau Matriks Korelasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisa Deskriptif

**Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Kualitas Produk/Dimensi	N	Minimum	Maximum	Mode	Mean	Keterangan
<i>Performance (X1 1)</i>	115	3	5	4	4.43	Puas
<i>Performance (X1 2)</i>	115	3	5	4	3.83	Cukup Puas
<i>Performance (X1 3)</i>	115	3	5	4	4.17	Puas
<i>Performance (X1 4)</i>	115	4	5	4	4.19	Puas
<i>Durability (X1 5)</i>	115	3	5	4	4.38	Puas
<i>Durability (X1 6)</i>	115	3	5	5	4.48	Puas
<i>Durability (X1 7)</i>	115	3	5	5	4.52	Puas
<i>Durability (X1 8)</i>	115	3	5	4	4.17	Puas
<i>Serviceability (X1 9)</i>	115	3	5	4	4.08	Puas
<i>Serviceability (X1 10)</i>	115	3	5	3	3.37	Cukup Puas
<i>Serviceability (X1 11)</i>	115	3	5	5	4.57	Puas
<i>Conform to spec (X1 12)</i>	115	3	5	4	4.39	Puas
<i>Conform to spec (X1 13)</i>	115	3	5	4	4.23	Puas
<i>Conform to spec (X1 14)</i>	115	3	5	4	4.24	Puas
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>51</b>	<b>67</b>	<b>62<sup>a</sup></b>	<b>59.05</b>	
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>115</b>					

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (K) memiliki total nilai minimum sebesar 51 dan total nilai maximum sebesar 67, memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 59.05. Nilai rata-rata mean sebesar 59.05 menunjukkan bahwa penilaian Kualitas Produk PT BKSI sudah cukup baik oleh pelanggan BKSI dan masih harus terus

ditingkatkan lagi agar lebih baik lagi, terutama di dimensi *performance* di indikator pemenuhan harapan kualitas oleh PT BKSI dan dimensi *serviceability* di indikator (butir pertanyaan) kesediaan melakukan pergantian produk apabila terjadi kerusakan. Sedangkan untuk nilai yang sering keluar/modus yang merupakan pilihan terbesar adalah 4 (baik).

**Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek ( $X_2$ )**

Citra Merek/Dimensi	N	Minimum	Maximum	Mode	Mean	Keterangan
Kekuatan Merek (X2 1)	115	3	5	4	4.36	Puas
Kekuatan Merek (X2 2)	115	3	5	4	4.1	Puas
Kekuatan Merek (X2 3)	115	3	5	4	4.22	Puas
Keunggulan Merk (X2 4)	115	3	5	4	4.03	Puas
Keunggulan Merk (X2 5)	115	3	5	4	3.97	Puas
Keunggulan Merk (X2 6)	115	3	5	4	3.9	Cukup Puas
Keunikan Merk (X2 7)	115	3	5	4	4.24	Puas
Keunikan Merk (X2 8)	115	3	5	4	3.97	Puas
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>27</b>	<b>40</b>	<b>32</b>	<b>32.77</b>	
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>115</b>					

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (CM) memiliki total nilai minimum sebesar 27 dan total nilai maximum sebesar 40, memiliki nilai mean sebesar 32.77. Nilai mean sebesar 32.77 menunjukkan bahwa penilaian Citra Merek PT BKSI sudah cukup baik oleh pelanggan dan

masih harus terus ditingkatkan lagi agar lebih baik lagi terutama di dimensi *Keunggulan Merek* di indikator (butir pertanyaan) produk pipa baja merek BKSI dari sisi harga relatif bersaing, dimana harga BKSI secara *image* terkesan sedikit lebih mahal karena produk yang dihasilkan adalah produk-produk standar.

**Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Keputusan Pembelian/Dimensi</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mode</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
Pengenalan Masalah (Y1 1)	115	3	5	5	4.68	Puas
Pengenalan Masalah (Y1 2)	115	3	5	4	4.36	Puas
Pencarian Informasi (Y1 3)	115	3	5	4	4.23	Puas
Pencarian Informasi (Y1 4)	115	3	5	4	4.11	Puas
Penilaian Alternatif (Y1 5)	115	3	5	4	4.26	Puas
Penilaian Alternatif (Y1 6)	115	3	5	4	4.23	Puas
Keputusan Pembelian (Y1 7)	115	3	5	4	3.9	Cukup Puas
Keputusan Pembelian (Y1 8)	115	3	5	4	4.24	Puas
Perilaku Pasca Pembelian (Y1 9)	115	3	5	4	4.1	Puas
Perilaku Pasca Pembelian (Y1 10)	115	3	7	4	4.24	Puas
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>36</b>	<b>48</b>	<b>41</b>	<b>42.36</b>	
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>115</b>					

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (B) memiliki total nilai minimum sebesar 36 dan total nilai maximum sebesar 48, memiliki nilai mean sebesar 42.51. Nilai rata-rata sebesar 42.51 menunjukkan bahwa penilaian Kepuasan Pembelian sudah cukup baik oleh pelanggan dan masih harus terus ditingkatkan lagi agar lebih baik lagi terutama di dimensi Keputusan

membeli di indikator (butir pertanyaan) saat membutuhkan produk pipa baja konsumen akan membeli produk pipa baja konsumen, mean 3,9 terendah, ini membuktikan bahwa begitu banyak persaingan dalam pemasaran produk pipa baja di pasaran, sehingga BKSI harus terus berusaha untuk memenangkan persaingan dengan produk dan pelayanan terbaik.

**Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

<b>Kepuasan Pelanggan /Dimensi</b>	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mode</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
Kesesuaian Harapan (Z1 1)	115	3	5	5	4.57	Puas
Kesesuaian Harapan (Z1 2)	115	3	5	4	4.44	Puas
Minat Membeli Kembali (Z1 3)	115	4	5	4	4.43	Puas
Minat Membeli Kembali (Z1 4)	115	3	5	4	3.91	Cukup Puas
Kesediaan Merekomendasikan (Z1 5)	115	3	5	4	4.34	Puas
Kesediaan Merekomendasikan (Z1 5)	115	4	5	4	4.32	Puas
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>26.03</b>	
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>115</b>					

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (P) memiliki total nilai minimum sebesar 22 dan total nilai maximum sebesar 29, sedangkan untuk nilai mean sebesar 26.03. Nilai mean 26.03 menunjukkan bahwa penilaian kepuasan oleh pelanggan merasa cukup puas dan masih harus terus ditingkatkan lagi agar lebih baik lagi terutama di dimensi minat membeli kembali di indikator (butir pertanyaan) konsumen akan berencana untuk membeli kembali produk pipa baja BKSI karena fasilitas penunjang yang

memadai, mean 3,91 terendah, ini membuktikan bahwa pelayanan dan fasilitas serta kemudahan kemudahan dalam proses jual beli antara BKSI dan para pelanggannya harus mendapat perhatian untuk terus ditingkat kualitasnya, sehingga para pelanggan merasa puas sehingga dapat terus menggunakan produk pipa baja BKSI.. Hasil ini harus terus menjadi perhatian bagi PT BKSI untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari produk dan layanan yang disediakan.

**Uji Instrumen Data Hasil Penelitian  
Uji Validitas Instrumen**

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Dimensi	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Performance</i>	K1	0.325	0.195	Valid
	K2	0.352	0.195	Valid
	K3	0.422	0.195	Valid
	K4	0.420	0.195	Valid
<i>Durability</i>	K5	0.693	0.195	Valid
	K6	0.728	0.195	Valid
	K7	0.576	0.195	Valid
	K8	0.327	0.195	Valid
<i>Serviceability</i>	K9	0.246	0.195	Valid
	K10	0.328	0.195	Valid
	K11	0.505	0.195	Valid
<i>Conformance to Spesification</i>	K12	0.655	0.195	Valid
	K13	0.547	0.195	Valid
	K14	0.560	0.195	Valid

Sumber : Diolah dari kuesioner (2019)

Berdasarkan tabel 7 di atas diketahui bahwa pada variabel Kualitas Produk terdapat empat dimensi yaitu *Perfomance*, *Durability*, *Serviceability*, *Conformance to Specification*. Keempat dimensi tersebut setelah diuji validitas

pada setiap indikatornya, ternyata hasil ujinya adalah r Hitung > r Tabel 0.195, maka kelima dimensi variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

Dimensi	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
Kekuatan	CM1	0.607	0.195	Valid
	CM2	0.751	0.195	Valid
Keunggulan	CM3	0.468	0.195	Valid
	CM4	0.762	0.195	Valid
	CM5	0.610	0.195	Valid
Keunikan	CM6	0.524	0.195	Valid
	CM7	0.690	0.195	Valid
	CM8	0.462	0.195	Valid

Sumber : Diolah dari kuesioner (2019)

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui bahwa pada variabel Citra Merek terdapat tiga dimensi yaitu Kekuatan, Keunggulan, Keunikan. Ketiga dimensi tersebut setelah diuji

validitas pada setiap indikatornya, ternyata hasil ujinya adalah r Hitug > r tabel 0.195, maka ketiga dimensi variabel Citra Merek dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Dimensi	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
Pengenalan Masalah	B1	0.604	0.195	Valid
	B2	0.481	0.195	Valid
Pencarian Informasi	B3	0.628	0.195	Valid
	B4	0.666	0.195	Valid
Penilaian Alternatif/ Evaluasi Alternatif	B5	0.467	0.195	Valid
	B6	0.597	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	B7	0.485	0.195	Valid
	B8	0.438	0.195	Valid
Perilaku Setelah Pembelian	B9	0.461	0.195	Valid
	B10	0.519	0.195	Valid

Sumber : Diolah dari kuesioner (2019)

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian terdapat lima dimensi yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian. Kelima

dimensi tersebut setelah diuji validitas pada setiap indikatornya, ternyata hasil ujinya adalah  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$  0.195, maka kelima dimensi variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

Dimensi	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
Kesesuaian Harapan	P1	0.588	0.195	Valid
	P2	0.740	0.195	Valid
Minat Membeli Kembali	P3	0.678	0.195	Valid
	P4	0.478	0.195	Valid
Kesediaan Merekomendasikan	P5	0.717	0.195	Valid
	P6	0.619	0.195	Valid

Sumber : Diolah dari kuesioner (2019)

Berdasarkan tabel 10 di atas diketahui bahwa pada variabel Kepuasan Pelanggan terdapat lima dimensi yaitu Kesesuaian Harapan, Minat Membeli Kembali, Kesediaan Merekomendasikan. Ketiga dimensi tersebut

setelah diuji validitas pada setiap indikatornya, ternyata hasil ujinya adalah  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$  0.195, maka ketiga dimensi variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	N of Items	Reliabilitas
1	Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,733	0,6	14	Reliabel
2	Citra Merek ( $X_2$ )	0,760	0,6	8	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,722	0,6	10	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Z)	0,649	0,6	6	Reliabel

Sumber : diolah dari kuesioner (2019)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 11 tersebut di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* yang di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa

kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan layak digunakan sebagai alat ukur dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Angka *Cronbach's Alpha* yang paling tinggi pada variabel Citra Merek yaitu 0.760.

## Uji Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik)

### Uji Normalitas

#### Uji Normalitas Model 1

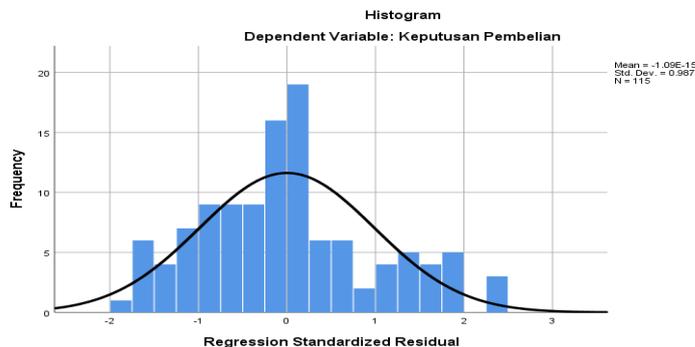
**Tabel 12. Uji Normalitas Data Persamaan Sub Struktur 1 (Model 1,  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23519006
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.059
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 12, dari hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* model 1 terhadap residual hasilnya terdistribusi secara normal. Hal ini dilihat dari jumlah sampel

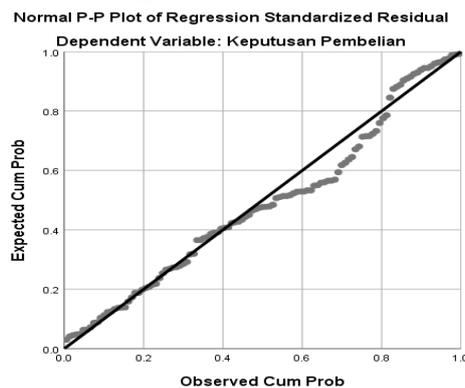
sebanyak 115 orang, nilai signifikansi pada  $0,051 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.



**Gambar 2. Grafik Histogram Uji Normalitas Model 1**

Gambar 2 grafik menunjukkan bahwa data pada grafik histogram model 1, residualnya menunjukkan pola distribusi normal. Dengan

demikian, model regresi model 1 tersebut memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 3. Grafik P-Plot Uji Normalitas Model 1**

Pada gambar 3. grafik di atas dapat dilihat penyebaran data model 1 pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Pada grafik

tersebut dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

### Uji Normalitas Model 2

**Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Data Persamaan Sub Struktur 2 (Model 2 :  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y terhadap Z)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14907080
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.046
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>

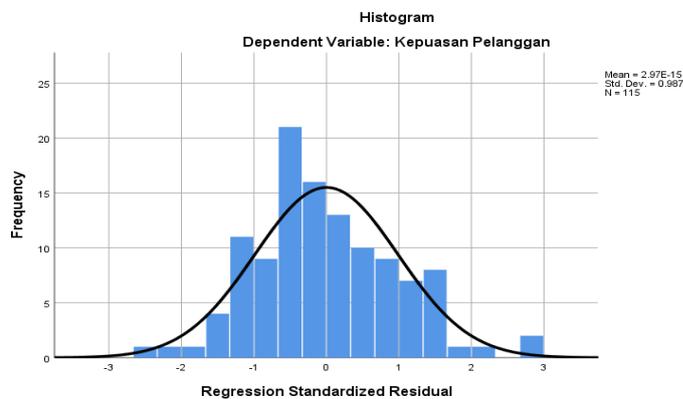
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 13, dari hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* model 2 terhadap residual hasilnya terdistribusi secara normal. Hal ini dilihat dari jumlah sampel

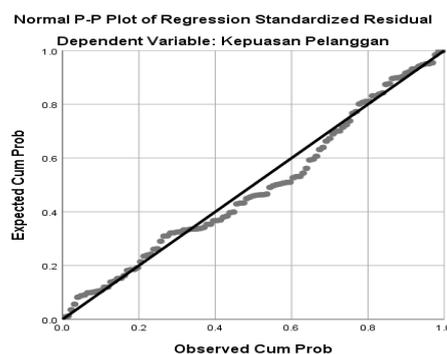
sebanyak 115 orang, nilai signifikansi pada  $0,054 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.



**Gambar 4. Grafik Histogram Uji Normalitas Model 2**

Gambar 4 grafik menunjukkan bahwa data pada grafik histogram model 2, residualnya menunjukkan pola distribusi normal. Dengan

demikian, model regresi model 2 tersebut memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 5. Grafik P-Plot Uji Normalitas Model 2**

Pada gambar 5, dapat dilihat penyebaran data model 2 pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Pada grafik tersebut dapat dilihat

bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal.

### Uji Homogenitas

**Tabel 14. Hasil Uji Homogenitas**

**Test of Homogeneity of Variances**

No	Variabel	F Hitung	F Tabel	Homogenitas
1	Kualitas Produk	0,545	0,05	Homogen
2	Citra Merek	0,168	0,05	Homogen
3	Keputusan Pembelian	0,155	0,05	Homogen
4	Kepuasan Pelanggan	0,158	0,05	Homogen

Sumber : diolah dari kuesioner (2019)

Berdasarkan tabel 14 diketahui bahwa nilai F hitung masing-masing variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan

Kepuasan Pelanggan lebih tinggi dari F tabel (0,05), maka data hasil penelitian ini termasuk kategori data yang bersifat homogen.

## Uji Linearitas

**Tabel 15. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk ke Keputusan Pembelian**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	364.488	16	22.781	4.576	.000
		Linearity	200.764	1	200.764	40.326	.000
		Deviation from Linearity	163.725	15	10.915	2.192	.011
<b>Within Groups</b>			<b>487.894</b>	<b>98</b>	<b>4.979</b>		
<b>Total</b>			<b>852.383</b>	<b>114</b>			

Sumber : Output SPSS yang telah diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software *SPSS versi 23* yang ditampilkan pada tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah

sebesar 0,11 atau  $> 0.05$  Karena signifikansi (*deviation from linearity*)  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak terdapat hubungan yang linier.

**Tabel 16. Hasil Uji Linearitas Citra Merek ke Keputusan Pembelian**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	267.612	13	20.586	3.555	.000
		Linearity	205.263	1	205.263	35.453	.000
		Deviation from Linearity	62.349	12	5.196	.897	.552
<b>Within Groups</b>			<b>584.770</b>	<b>101</b>	<b>5.790</b>		
<b>Total</b>			<b>852.383</b>	<b>114</b>			

Sumber : Output SPSS yang telah diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software *SPSS versi 23* yang ditampilkan pada tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah

sebesar 0,552 atau  $> 0.05$  Karena signifikansi (*deviation from linearity*)  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian tidak terdapat hubungan yang linier pada persamaan struktur 1

**Tabel 17. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk ke Kepuasan Pelanggan**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	178.917	16	11.182	5.956	.000
		Linearity	148.623	1	148.623	79.156	.000
		Deviation from Linearity	30.294	15	2.020	1.076	.389
<b>Within Groups</b>			<b>184.005</b>	<b>98</b>	<b>1.878</b>		
<b>Total</b>			<b>362.922</b>	<b>114</b>			

Sumber : Output SPSS yang telah diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software *SPSS versi 23* yang ditampilkan pada tabel 17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,389 atau  $> 0.05$  Karena signifikansi

(*deviation from linearity*)  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan tidak terdapat hubungan yang linier pada persamaan struktur 2.

**Tabel 18. Hasil Uji Linearitas Citra Merek Ke Kepuasan Pelanggan**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	125.079	13	9.621	4.086	.000
		Linearity	75.570	1	75.570	32.091	.000
		Deviation from Linearity	49.509	12	4.126	1.752	.067
<b>Within Groups</b>			<b>237.843</b>	<b>101</b>	<b>2.355</b>		
<b>Total</b>			<b>362.922</b>	<b>114</b>			

Sumber : Output SPSS yang telah diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 23 yang ditampilkan pada tabel 18 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,067 atau  $> 0.05$  Karena signifikansi

(*deviation from linearity*)  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan tidak terdapat hubungan yang linier pada persamaan struktur 2.

**Tabel 19. Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian Ke Kepuasan Pelanggan**

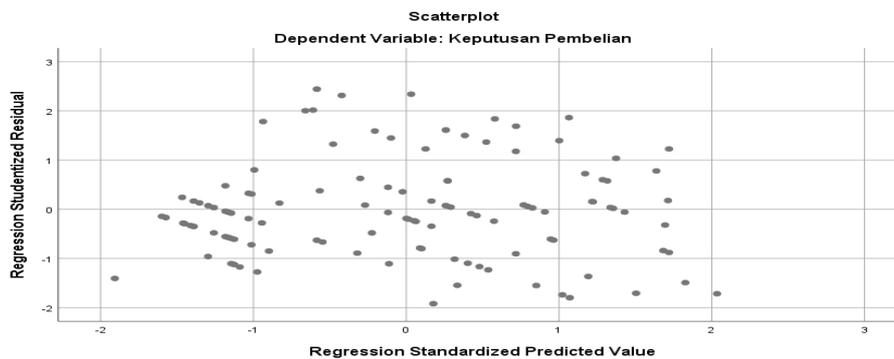
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan *	Between Groups	(Combined)	195.783	11	200.764	10.968	.000
		Linearity	164.039	1	164.039	101.090	.000
Keputusan Pembelian		Deviation from Linearity	31.744	10	3.174	1.956	.046
		<b>Within Groups</b>	<b>167.139</b>	<b>103</b>	<b>1.623</b>		
		<b>Total</b>	<b>362.922</b>	<b>114</b>			

Sumber : Output SPSS yang telah diolah (2019)

Sedangkan pada tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,046 atau  $> 0.05$  Karena signifikansi (*deviation from linearity*)  $> 0,05$  maka dapat

disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada persamaan struktur 2 tidak terdapat hubungan yang linier dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas Uji Heteroskedastisitas Model 1

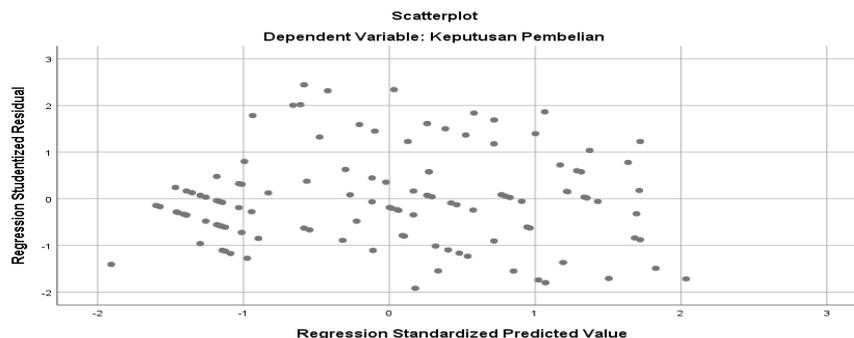


**Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Sub Struktur 1**

Pada gambar 6. diatas terlihat bahwa grafik *scatterplot* tersebut terlihat memiliki titik titik (point – point) yang tersebar tanpa

membentuk pola tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada hasil penelitian model 1 ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Uji Heteroskedastisitas Model 2



**Gambar 7. Uji Heteroskedastisitas Persamaan Sub Struktur 2**

Pada gambar 7, terlihat bahwa grafik *scatterplot* tersebut terlihat memiliki titik titik (point – point) yang tersebar tanpa membentuk

pola tertentu. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pada hasil penelitian model 2 ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinearitas

### Uji Multikolinearitas Model 1

**Tabel 20. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Struktur 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	16.21	3.566		4.546	0			
1	Kualitas Produk	0.254	0.062	0.342	4.073	0	0.835	1.198
	Citra Merek	0.341	0.082	0.352	4.181	0	0.835	1.198

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan melihat hasil uji multikolinearitas kedua variabel Independen Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Persamaan Struktur 1), terlihat pada tabel 20. memiliki nilai *Tolerance*

0.835, 0.835 yang berarti lebih besar dari 0.1 dan memiliki nilai VIF 1.198, 1.198 yang menunjukkan bahwa hasil VIF tersebut kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Multikolinearitas Model 2

**Tabel 21. Uji Multikolinearitas Persamaan Struktur 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	0.939	2.015		0.466	0.642			
2	Kualitas Produk	0.19	0.035	0.393	5.48	0	0.727	1.375
	Citra Merek	0.05	0.046	0.08	1.999	0.011	0.722	1.385
	Keputusan Pembelian	0.289	0.049	0.443	5.889	0	0.661	1.512

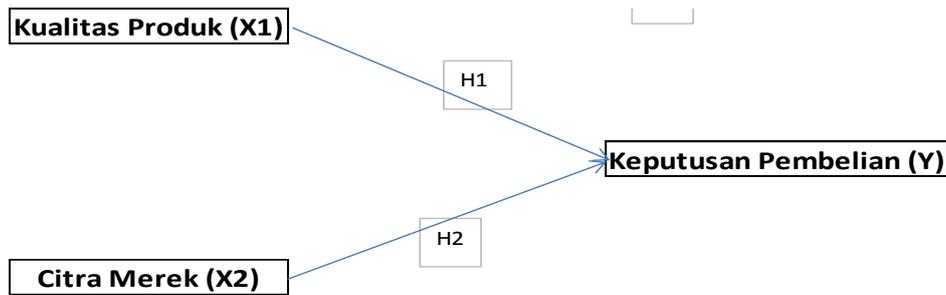
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 21 didapatkan nilai *Tolerance* dari persamaan struktur 2 adalah 0.727, 0.722, 0.661 yang berarti lebih besar dari 0.1 dan memiliki nilai VIF 1.375 1.385, 1.512 yang menunjukkan bahwa hasil VIF tersebut kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi persamaan struktur 2 tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Statistik Inferensial (Uji Hipotesis) Uji Persamaan Regresi (Analisis Regresi) Analisis Regresi Jalur 1

Analisis regresi jalur 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel *intervening*. Pada analisis regresi jalur 1 persamaan strukturalnya adalah:

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \varepsilon_1$$



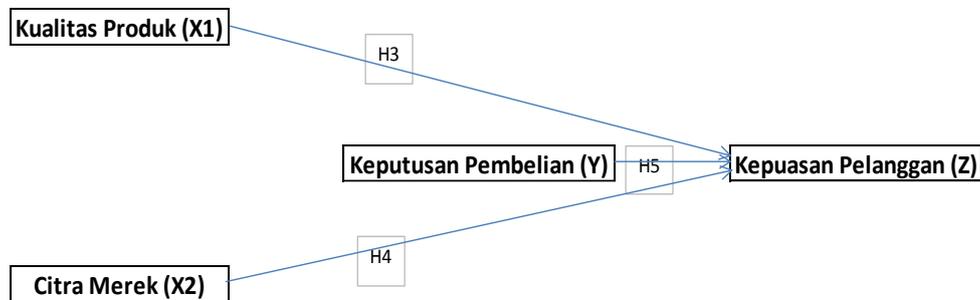
Gambar 8. Analisis Regresi Jalur 1

**Analisis Regresi Jalur 2**

Analisis regresi jalur 2 (dua) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) atau menguji pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ),

Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ). Pada analisis regresi jalur 2 persamaan strukturalnya adalah:

$$Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho_{zy}Y + \varepsilon_2$$



Gambar 9. Analisis Regresi Jalur 2

**Uji t (Uji Parsial)**

**Uji Parsial (t-test) Model 1**

Tabel 22. Uji t (Uji Parsial) Model 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.210	3.566		4.546	.000
	Kualitas Produk	.254	.062	.342	4.073	.000
	Citra Merek	.341	.082	.352	4.181	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Pengolahan data (2019)

**1) Analisis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT BKSI**

Pada tabel 22 kolom sig untuk variabel Kualitas Produk terlihat nilai *significance* sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan uji t adalah nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha 0.05$   $t_{tabel} = a/2$ ;  $n-k-1$  atau  $t_{tabel} = 0.05/2$ ;  $115-2-1$  atau  $t_{tabel} = 0.025$ ;  $112$  adalah  $1.981$  sedangkan nilai  $t$

hitung pada uji t di atas adalah  $4.073$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4.073 > 1.981$  atau  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima atau  $H_1$  diterima, artinya dengan demikian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**2) Analisis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT BKSI**

Pada tabel 22 kolom sig untuk variabel Citra Merek terlihat nilai *significance* sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan uji t adalah nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada alpha  $0.05$   $t_{\text{tabel}} = a/2$ ;  $n-k-1$  atau  $t_{\text{tabel}} = 0.05/2$ ;  $115-2-1$  atau  $t_{\text{tabel}} = 0.025$ ;  $112$  adalah  $1.981$  sedangkan nilai  $t_{\text{hitung}}$

pada uji t di atas adalah  $4.181$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $4.181 > 1.981$  atau  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima atau  $H_2$  diterima, dengan demikian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Uji Parsial (t-test) Model 2

**Tabel 23. Uji t (Uji Parsial) Model 2**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
2 (Constant)	.939	2.015	.466	.642
Kualitas Produk	.190	.035	.393	.480
Citra Merek	.050	.046	.080	.271
Keputusan Pembelian	.289	.049	.443	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Pengolahan data (2019)

### 3) Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT BKSI

Pada tabel 23 kolom sig untuk variabel Kualitas terlihat nilai *significance* sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan uji t adalah nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada alpha  $0.05$ .  $t_{\text{tabel}} = a/2$ ;  $n-k-1$  atau  $t_{\text{tabel}} = 0.05/2$ ;  $115-2-1$  atau  $t_{\text{tabel}} = 0.025$ ;  $112$  adalah  $1.981$  sedangkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada uji t di atas adalah  $5.480$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $5.4480 > 1.981$  atau  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima atau  $H_3$  diterima, artinya dengan demikian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 4) Analisis Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan PT BKSI

Pada tabel 23 kolom sig untuk variabel Citra Merek terlihat nilai *significance* sebesar  $0.271 > 0.05$  maka dapat dikatakan tidak signifikan. Pengujian dengan uji t adalah nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada alpha  $0.05$   $t_{\text{tabel}} = a/2$ ;  $n-k-1$  atau  $t_{\text{tabel}} = 0.05/2$ ;  $115-2-1$  atau  $t_{\text{tabel}} = 0.025$ ;  $112$  adalah  $1.981$

sedangkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada uji t di atas adalah  $1.105$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $1.105 < 1.981$  atau  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak atau  $H_4$  ditolak, dengan demikian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 5) Analisis Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan PT BKSI

Pada tabel 23 kolom sig untuk variabel Keputusan Pembelian terlihat nilai *significance* sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan uji t adalah nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada alpha  $0.05$   $t_{\text{tabel}} = a/2$ ;  $n-k-1$  atau  $t_{\text{tabel}} = 0.05/2$ ;  $115-2-1$  atau  $t_{\text{tabel}} = 0.025$ ;  $112$  adalah  $1.981$  sedangkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada uji t di atas adalah  $5.889$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $5.889 > 1.981$  atau  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima atau  $H_5$  diterima, dengan demikian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 24. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.400	3	70.800	52.211	.000 <sup>b</sup>
	Residual	150.521	111	1.356		
	<b>Total</b>	<b>362.922</b>	<b>114</b>			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Pengolahan data (2019)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Yaitu melalui Prosedur :

### a) Hipotesis

Hipotesis untuk kasus pengujian F-test adalah :

- $H_0$  : Artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).
- $H_1$  : Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).

### b) Menentukan F tabel dan F hitung

Tingkat signifikan adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) *degree of freedom* dari output SPSS pada bagian ANOVA dengan sampel

115 maka df penyebut =  $n-k$  ( $115-4$ ) dan untuk df penyebut  $4-1=3$  maka didapat F tabel 2.69

### c) Dengan membandingkan f tabel dan f hitung

- Jika F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak
- Jika F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima

Berdasarkan tabel 24 di atas, data tabel ANOVA diperoleh F hitung (52.211) jauh lebih besar dari F tabel (2.69), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, Maka dapat disimpulkan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 1

**Tabel 25. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 <sup>a</sup>	.339	.327	2.24333

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

Sumber: Pengolahan data (2019)

Karena perhitungan statistik memiliki variabel bebas lebih dari dua, maka sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*. Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,339, hal ini menjelaskan bahwa

kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 33,9% sedangkan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 2

**Tabel 26. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.765 <sup>a</sup>	.585	.574	1.16450

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Pengolahan data (2019)

Karena perhitungan statistik memiliki variabel bebas lebih dari dua, maka sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*. Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,585, hal ini menjelaskan bahwa

kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,5% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### Analisis Jalur (*Path Analysis*) Model 1

**Tabel 27. Summary Model 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 <sup>a</sup>	.339	.327	2.243

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk  
 Sumber: Pengolahan data (2019)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur model 1 yang dapat dilihat pada tabel 27 di atas, diketahui bahwa besaran besaran R square ( $R^2$ )

sebesar 0,339, maka nilai residual adalah sebagai berikut :  $= \sqrt{(1-0,339)} = 0,813$

**Tabel 28. Coefficients Model 1**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.210	3.566		4.546	.000
	Kualitas Produk	.254	.062	.342	4.073	.000
	Citra Merek	.341	.082	.352	4.181	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Pengolahan data (2019)

Berdasarkan tabel 28 di atas, terlihat besaran koefisien setiap variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,342 dan Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,352. Dengan demikian model persamaan dengan model regresi dari besaran-besaran koefisien setiap variabel bebas.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur model 1 yang dapat dilihat pada tabel 28 di atas, diketahui bahwa besaran besaran R square ( $R^2$ ) sebesar 0,339, maka nilai residual adalah sebagai berikut :  $= \sqrt{(1-0,339)} = 0,813$ . Dengan demikian, diperoleh persamaan:

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \epsilon_1$$

$$Y = 0,342X_1 + 0,352X_2 + 0,813$$

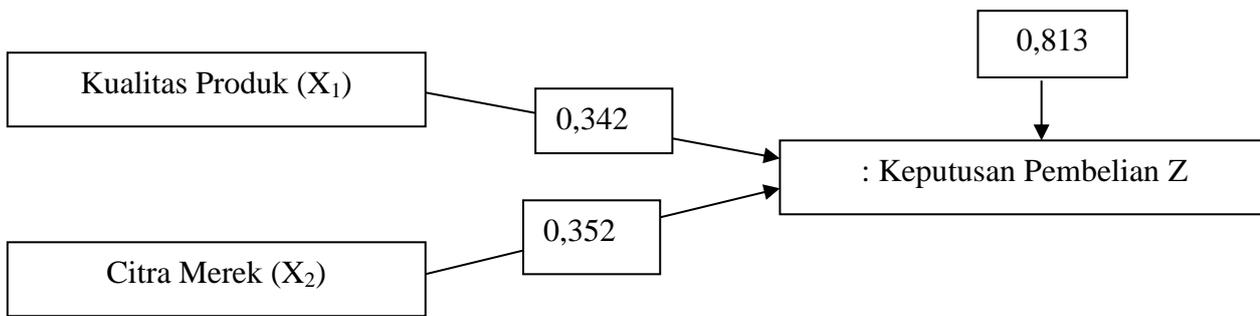
Berdasarkan persamaan di atas maka kita dapat melihat pengaruh antar  $X_1$ ,  $X_2$ , terhadap  $Y$ . Penjelasan dari masing-masing pengaruh tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai sig dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan pada penelitian ini yaitu 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta 0,342 dan menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai sig dari citra merek terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan pada tabel di atas adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta sebesar 0,352 dan menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel.



**Gambar 10. Gambar Pengaruh Langsung Model 1**

Pada gambar 10 di atas, diketahui bahwa variabel  $X_1$  Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel  $Y$  Keputusan Pembelian dengan nilai beta sebesar 0,342 variabel  $X_2$

Citra Merek berpengaruh terhadap variabel  $Y$  Keputusan Pembelian dengan nilai beta sebesar 0,352.

### Analisis Jalur (Path Analysis) Model 2

**Tabel 29. Summary Model 2**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.585	.574	1,164

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek  
Sumber: Pengolahan data (2019)

Berdasarkan hasil uji analisis jalur model 2 yang dapat dilihat pada tabel 29 di atas, diketahui bahwa besaran  $R$  square ( $R^2$ ) sebesar

0,585, maka nilai residual adalah sebagai berikut :  $= \sqrt{(1-0,585)} = 0,644$ .

**Tabel 30. Coefficients Model 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.939	2.015		.466	.642
Kualitas Produk	.190	.035	.393	5.480	.000
Citra Merek	.050	.046	.080	1.105	.271
Keputusan Pembelian	.289	.049	.443	5.889	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Pengolahan data (2019)

Pada tabel 30 di atas, diketahui bahwa variabel  $X_1$  Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel  $Z$  Kepuasan Pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,393, variabel  $X_2$  Citra Merek berpengaruh terhadap variabel  $Z$  Kepuasan Pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,080 dan variabel  $Y$  Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap variabel  $Z$  dengan nilai beta sebesar 0,443.

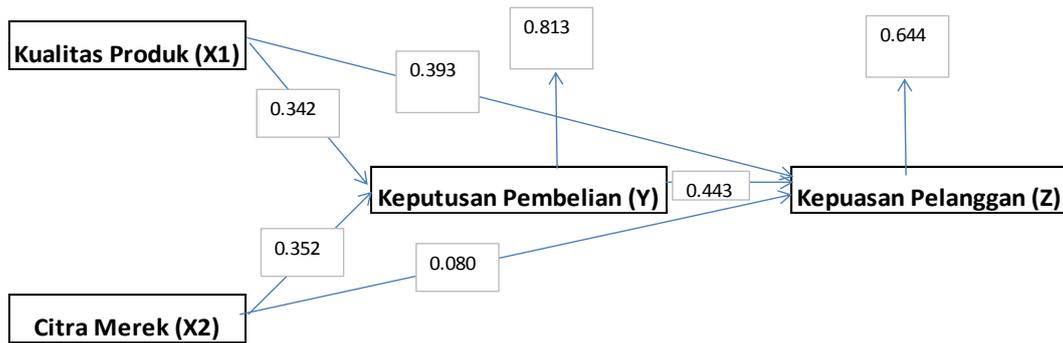
Berdasarkan hasil uji analisis jalur model 2 yang dapat dilihat pada tabel 30 di atas,

diketahui bahwa besaran  $R$  square ( $R^2$ ) sebesar 0,585, maka nilai residual adalah sebagai berikut :  $= \sqrt{(1-0,585)} = 0,644$ . Dengan demikian, diperoleh persamaan:

$$Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \rho_{zy}Y + \varepsilon_2$$

$$Z = 0,393X_1 + 0,080X_2 + 0,443Y + 0,644$$

Adapun diagram jalur model struktur 2 tersebut sebagaimana dijelaskan pada gambar berikut:



**Gambar 11. Gambar Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Model 1 dan 2**

Pada gambar 11 di atas, diketahui bahwa variabel  $X_1$  Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel  $Z$  Kepuasan Pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,393, variabel  $X_2$  Citra Merek berpengaruh terhadap variabel  $Z$

Kepuasan Pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,080, variabel  $Y$  Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap variabel  $Z$  Kepuasan Pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,443.

**Tabel 31. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel**

Jalur Model	Hipotesis	Pengaruh Variabel	Pengaruh		Total	%
			Langsung	Tidak Langsung		
1	H1	X1-Y	0.342		0.342	34.2
1	H2	X2-Y	0.352		0.352	35.2
2	H3	X1-Z	0.393	0.152	0.545	54.5
2	H4	X2-Z	0.08	0.156	0.236	23.6
2	H5	Y-Z	0.443		0.443	44.3

Sumber: Pengolahan data (2019)

Setelah diketahui pengaruh masing-masing variabel pada persamaan model 1 dan persamaan model 2, selanjutnya dijelaskan mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing variabel sehingga dapat dilihat pengaruh variabel yang lebih kuat dan sebaliknya sebagaimana dapat dilihat pada tabel 31 di atas.

### Pengujian Kesesuaian Model

Dari hasil koefisien determinasi sebelum dan sesudah trimming dilakukan perhitungan untuk uji kesesuaian sebagai berikut :

$$R^2_1 = 0,339$$

$$R^2_2 = 0,585$$

$$\begin{aligned} 1) R^2_m &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,339)(1 - 0,585) \\ &= 1 - (0,661)(0,415) \\ &= 1 - 0,246 \\ &= 0,754 \end{aligned}$$

$$Q = \frac{1 - R^2_m}{1 - M} = \frac{1 - 0,754}{1 - 0,754} = \frac{0,246}{0,246} = 1$$

$Q = 1$ , maka persamaan model struktur mengindikasikan model *fit* sempurna. Berarti matriks korelasi estimasi berganda dengan matriks korelasi sampel dan kedua model signifikan. Pengujian persamaan model sudah *fit* sempurna dan tidak memerlukan uji *khi-kuadrat* lagi.

**Analisis Matriks Korelasi**  
**Analisis Matriks Korelasi Antar Variabel**

**Tabel 32. Analisis Korelasi Antar Variabel**  
**Correlations**

		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.406**	.485**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	115	115	115	115
Citra Merek	Pearson Correlation	.406**	1	.491**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	115	115	115	115
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.485**	.491**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	115	115	115	115
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.640**	.456**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	115	115	115	115

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: Pengolahan data (2019)

Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan menurut Siregar (2013:251) dikelompokkan menjadi :

- 0.00 – 0,199 = Sangat lemah
- 0,20 – 0,399 = Lemah
- 0,40 – 0,599 = Cukup
- 0,60 – 0.799 = Kuat
- 0.80 – 0.100 = Sangat kuat

- a) Korelasi antara Kualitas Produk dan Citra Merek  
 Berdasarkan perhitungan diperoleh angka sebesar 0.406 dan signifikan sebesar 0.000, berarti hubungan antara Kualitas Produk dengan Citra Merek cukup kuat atau sedang dan searah, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.
- b) Korelasi antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian  
 Berdasarkan perhitungan diperoleh angka sebesar 0.491 dan signifikan sebesar 0.000, berarti hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian cukup atau sedang dan searah, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.
- c) Korelasi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan  
 Berdasarkan perhitungan diperoleh angka sebesar 0.672 dan signifikan sebesar 0.000, berarti hubungan antara Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan kuat dan searah, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.

- d) Korelasi antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian  
 Berdasarkan perhitungan diperoleh angka sebesar 0.485 dan signifikan sebesar 0.000, berarti hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian cukup atau sedang dan searah, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.
- e) Korelasi antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan  
 Berdasarkan perhitungan diperoleh angka sebesar 0.640 dan signifikan sebesar 0.000, berarti hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan kuat dan searah, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.
- f) Korelasi antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan  
 Berdasarkan perhitungan diperoleh angka sebesar 0.456 dan signifikan sebesar 0.000, berarti hubungan antara Citra Merek dengan kepuasan pelanggan cukup atau sedang dan searah, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.
- g) Korelasi antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian  
 Berdasarkan perhitungan diperoleh angka sebesar 0.491 dan signifikan sebesar 0.000, berarti hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian cukup atau sedang dan searah, korelasi antara dua variabel bersifat signifikan.

## Analisis Matriks Korelasi Antar Dimensi

**Tabel 33. Analisis Korelasi Antar Variabel**

Variabel Independen		Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Z1.1	Z1.2	Z1.3	
Dimensi		Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi	Penilaian Alternatif/Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku Setelah Pembelian	Kesesuaian Harapan	Minat Membeli Kembali	Kesediaan Merekomendasikan	
X <sub>1</sub> Kualitas Produk	X1.1 Performance	.226*	0,127	.277**	.301**	.510**	0,158	.190*	.510**	
	X1.2 Durability	.535**	.406**	.376**	.321**	.520**	.430**	.412**	.520**	
	X1.3 Serviceability	0,113	.254**	0,155	.244**	.350**	.389**	.204*	.350**	
	X1.4 Conformance to Spesification	.361**	0,092	0,169	0,104	.505**	.190*	.218*	.505**	
X <sub>2</sub> Citra Merek	X2.1 Kekuatan	.402**	.313**	.233*	.449**	.460**	.327**	.232*	.460**	
	X2.2 Keunggulan	0,132	0,141	.202*	.309**	.441**	.204*	0,107	.441**	
	X2.3 Keunikan	.221*	.401**	0,140	.398**	.195*	.411**	0,120	.195*	

Sumber: Pengolahan data (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil koefisien korelasi variabel dapat diartikan sebagai berikut :

- Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada pengaruh *Durability* (X1.2) terhadap *Pengenalan Masalah* (Y1.1) yaitu dengan nilai korelasi sebesar 0.535\*\*.
- Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada pengaruh *Kekuatan* (X2.1) terhadap *Perilaku Setelah Pembelian* (Y1.5) yaitu dengan nilai korelasi sebesar 0.460\*\*.
- Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada pengaruh *Durability* (X1.2) terhadap *Kesediaan Merekomendasikan* (Z1.3) yaitu dengan nilai korelasi sebesar 0.520\*\*.
- Variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada pengaruh *Kekuatan* (X2.1) terhadap *Kesediaan Merekomendasikan* (Z1.3) yaitu dengan nilai korelasi sebesar 0.460\*\*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai “Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil Uji Partial (Uji-t) yang telah dilakukan terhadap hipotesa 1 (diduga terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk dengan keputusan pembelian), diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel (4.073>1.981) yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya Terdapat pengaruh positif secara langsung kualitas produk yang terdiri dari dimensi *Performance*, *Durability*, *Serviceability* dan *Conformance to specification* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesa 1 (diduga terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian) telah terbukti benar. Selain itu, berdasarkan hasil uji analisis jalur model 1 diketahui bahwa nilai sig pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari nilai signifikan pada penelitian ini (0.000<0.005) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima atau (H1) diterima. Hal tersebut berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan

menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel.

Kualitas Produk yang terdiri dari dimensi *Perfomance*, *Durability*, *Serviceability* dan *Conformance to specification* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT BKSI. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin tinggi atau banyak keputusan pembelian pada produk pipa baja PT BKSI.

- 2) Berdasarkan hasil Uji Partial (Uji-t) yang telah dilakukan terhadap hipotesa 2 (diduga terdapat pengaruh positif antara variabel Citra Merek dengan keputusan pembelian), diketahui bahwa nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $4.181 > 1.981$ ) yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Terdapat pengaruh positif secara langsung citra merek yang terdiri dari dimensi Kekuatan Merek, Keunggulan Merek dan Keunikan Merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesa 1 (diduga terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian) telah terbukti benar. Selain itu, berdasarkan hasil uji analisis jalur model 1 diketahui bahwa nilai  $\text{sig}$  pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari nilai signifikan pada penelitian ini ( $0.000 < 0.005$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau ( $H_2$ ) diterima. Hal tersebut berarti Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel. Terdapat pengaruh positif secara langsung citra merek yang terdiri dari dimensi Kekuatan Merek, Keunggulan Merek dan Keunikan Merek terhadap keputusan pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan merek yang cukup dikenal dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil Uji Partial (Uji-t) yang telah dilakukan terhadap hipotesa 3 (diduga terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk dengan kepuasan pelanggan), diketahui bahwa nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $5.480 > 1.981$ )

yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Terdapat pengaruh positif secara langsung dan tidak langsung kualitas produk yang terdiri dari dimensi *Perfomance*, *Durability*, *Serviceability* dan *Conformance to specification* terhadap kepuasan pelanggan dengan dimensi kesesuaian harapan, minat membeli kembali dan kesediaan merekomendasikan. Dengan demikian, hipotesa 3 (diduga terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan) telah terbukti benar. Selain itu, berdasarkan hasil uji analisis jalur model 2 diketahui bahwa nilai  $\text{sig}$  pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari nilai signifikan pada penelitian ini ( $0.000 < 0.005$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau ( $H_3$ ) diterima. Hal tersebut berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa terpuaskan apabila kualitas produknya baik maka pelanggan tetap memutuskan untuk membeli.

- 4) Berdasarkan hasil Uji Partial (Uji-t) yang telah dilakukan terhadap hipotesa 4 (diduga terdapat pengaruh positif antara variabel Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan), diketahui bahwa nilai  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $1.105 < 1.981$ ) yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya Tidak terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesa 4 (diduga terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek dengan kepuasan pelanggan) tidak terbukti benar. Selain itu, berdasarkan hasil uji analisis jalur model 2 diketahui bahwa nilai  $\text{sig}$  pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari nilai signifikan pada penelitian ini ( $0.271 > 0.005$ ) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau ( $H_4$ ) ditolak. Hal tersebut berarti Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan. dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan tetap merasa puas meskipun tidak melakukan pembelian berulang.

- 5) Berdasarkan hasil Uji Partial (Uji-t) yang telah dilakukan terhadap hipotesa 5 (diduga terdapat pengaruh positif antara variabel Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan), diketahui bahwa nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel ( $5.889 > 1.981$ ) yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Terdapat pengaruh positif Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesa 5 (diduga terdapat pengaruh positif antara variabel Keputusan Pembelian dengan kepuasan pelanggan) telah terbukti benar. Selain itu, berdasarkan hasil uji analisis jalur model 2 diketahui bahwa nilai sig pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan lebih kecil dari nilai signifikan pada penelitian ini ( $0.000 < 0.005$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau ( $H_5$ ) diterima. Hal tersebut berarti Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian produk secara berulang kali dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan penulis yaitu antara lain:

### 1) Saran Praktis

- a) Kualitas produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga disarankan perusahaan untuk selalu menjaga kualitas produknya terutama terkait: upaya untuk memenuhi harapan pelanggan, dan agar PT BKSI selalu meningkatkan sales after service apabila terjadi kerusakan sehingga konsumen atau pelanggan memiliki minat beli berulang kali.

- b) Citra merek signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga disarankan perusahaan untuk selalu memberikan citra yang sesuai dengan kualitas yang dihasilkan, karena Merk pipa baja BKSI berada dalam persaingan yang kuat dengan berbagai pabrikan pipa baja lokal maupun pabrikan pipa baja dari luar negeri. Apabila perusahaan menjaga citra yang sesuai dengan kualitas dan terjangkau terhadap pembeli maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian.

- c) Keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga disarankan perusahaan untuk selalu memperhatikan agar pembeli memiliki keinginan (motivasi) untuk membeli produk itu kembali karena merasa puas akan kualitas. Apabila perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang menarik hati konsumen maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- d) Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga disarankan perusahaan selalu memperhatikan kualitas produk agar pelanggan merasa puas dan menimbulkan minat beli.

- e) Citra merek tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan sehingga disarankan perusahaan meskipun tidak berpengaruh tetap memperhatikan citra dari merek dagang perusahaan yang sudah terkenal dan terjamin akan kualitasnya agar pelanggan merasa puas dan menimbulkan minat beli.

### 2) Saran Teoritis

- a) Sehubungan penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian dan kepuasan

pelanggan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain sehingga dapat dibuat sebagai referensi untuk meneliti variabel yang belum pernah dilakukan maupun menggunakan objek penelitian lainnya dan dengan penambahan jumlah responden di objek penelitian yang berbeda.

- b) Berdasarkan nilai  $R^2$  (R Square) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58.5% sedangkan sisanya sebesar 41.5% (100% - 58.5%) dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model ini.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi. (2008). *Manajemen Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Bhuono, Agung Nugroho. (2009). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT.
- Edgar, M dan Galia, F. (2009). *Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses*, *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 19, No.4, pp.474-485.
- Garson, David. (2007). *Path Analysis (Statistical Associates Blue Book Series 22)*. Open University Press. North Carolina State University
- Gee, Robert., Coates, Graham., and Nicholson, Mike. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence and planning*, 26(4), pp 359-374.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory, R. James and Jack G. Wiechman. (2011). *Pemasaran Ritel (Edisi Kesebelas)*.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. (2007). *Bisnis Edisi Kedelapan*. Jakarta. Erlangga.
- Hariri, Mahsa dan Vazifehdust, Hossein. (2011). *How does Brand Extension Affect Brand Image?*. Kuala Lumpur, Malaysia. Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV Yrama Widya
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. (2010). *Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasara*. [www.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc). Indeks. Indonesia Indonesia: Perason.
- I Wayan Sumertana. (2016). *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja*. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Kartajaya, Hermawan, (2007). *Boosting LOYALTY MARKETING Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung. Mizan Pustaka
- Kheng, L. L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 2. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/8110/6148>
- Komalasari dkk. (2011). *Assesment Teknik Non Tes Perspektif BK Komprehensif*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT.Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction".
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America. Pearson.
- Lovelock, Christopher (2011). *Service Marketing*. Pearson Education; 7 Edition.
- Lukasyanti, D. (2010). *Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa*. (online).

- Lutiary Eka Ratri, (2007), *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Fakultas Psikologi, Undip. Semarang.
- Malhotra, Naresh. (2007). *Marketing Research: an applied orientation*, pearson education, inc. Fifth edition. New Jersey: USA
- Michelle L. Roehm, Ellen Bolman Pullins, Harper A. Roehm Jr. (2007). *Designing Loyalty – Building programs for packaged goods brands*. American Marketing Association
- Mosahab, R., Mahamad, O., and Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Researc*, Vol. 3, No. 4, pp. 72-80
- Moutusy Maity and Seema Gupta. (2016). *Mediating Effect of Loyalty Program Membership on the Relationship Between Advertising Effectiveness and Brand Loyalty*.  
<http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2016.1205450>
- Ni Kadek Reniwirati. (2012). *Analisis pengaruh citra merek, lingkungan toko, karakteristik produk, dan country of origin terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Nike Shoes)*. Universitas Bina Nusantara.
- Palitati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. (2008). SERQUAL: Multiple-item scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40. Prestice Hall
- Priasmoro Iskandar, Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M.Si. (2015). *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan sebagai variabel Intervening pada pengguna jasa Transportasi PT Tara Megah Muliatama (taksi Gemah Ripah) di kota Bandung*. Telkom University.
- Priyatno, Dwi. (2010). *Cara Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (PATH ANALYSIS)*. Alfabeta, Bandung.
- Robert D. Retherford. (1993). *Statistical Models For Causal Analysis. Program on Population East-West Center*. Honolulu, Hawaii.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. (2008). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, (2007). *Consumer Behavior*, New Jersey. Perason
- Singh, Harkiranpal (2007), “The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention,” UTCI Working Paper, WP-06-06
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Sutisna. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. PT. Indeks. Jakarta
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV. Andi Offset. Yogyakarta
- Utomo, Priyanto Doyo, (2007). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis. Universitas Gadjah Mada