

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRINGBED MEREK  
KIRANA DI KIRANA FURNITURE**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**Dara Evalita Milenia Irawan  
NPM 1813031009**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRINGBED MEREK KIRANA DI KIRANA FURNITURE**

Oleh

**DARA EVALITA MILENIA IRAWAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian springbed merek kirana di kirana furniture. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan yang pernah membeli *springbed* merek Kirana di Kirana Furniture selama kurun waktu 3 bulan (Oktober–Desember 2021) yaitu 210 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* diperoleh sampel sebanyak 68 konsumen. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui uji t dan secara simultan dilakukan dengan melalui uji F. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh baik secara parsial atau simultan antara kualitas produk, variasi produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian *springbed* merek kirana di kirana furniture. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh  $F_{hitung} = 241,018$  dan  $F_{tabel} = 2,52$  yang berarti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan kadar determinasi sebesar 0,939 atau 93,9% dan sisanya 6,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Variasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Dan Kepuasan Konsumen.

## ABSTRACT

### ***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT VARIATION, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION THROUGH THE PURCHASE DECISION OF KIRANA BRAND SPRINGBED IN KIRANA FURNITURE***

By

**DARA EVALITA MILENIA IRAWAN**

*This study aims to determine the effect of product quality, product variety, and brand image on consumer satisfaction through the purchase decision of the Kirana brand springbed at Kirana Furniture. This study uses a descriptive verification method with an ex post facto and survey approach. The population in this study are all customers who have bought a Kirana brand springbed at Kirana Furniture for a period of 3 months (October-December 2021), namely 210 consumers. The sampling technique in this study is non-probability sampling using purposive sampling technique, obtained a sample of 68 consumers. The partial hypothesis testing was carried out through the t test and simultaneously through the F test. The results showed that there was a partial or simultaneous influence between product quality, product variety, and brand image on consumer satisfaction through the purchase decision of Kirana brand springbed at Kirana furniture. Based on the results of hypothesis testing, it is obtained that  $F_{count} = 241.018$  and  $F_{table} = 2.52$ , which means that  $F_{count} > F_{table}$  with a determination level of 0.939 or 93.9% and the remaining 6.1% is influenced by other variables not examined in this study.*

***Keywords: Product Quality, Product Variation, Brand Image, Purchase Decision, and Consumer Satisfaction.***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRINGBED MEREK  
KIRANA DI KIRANA FURNITURE**

**Oleh**

**DARA EVALITA MILENIA IRAWAN**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi

: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRINGBED MEREK KIRANA DI KIRANA FURNITURE**

Nama Mahasiswa

: **Dara Evalita Milenia Irawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1813031009**

Program Studi

: **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan

: **Pendidikan IPS**

Fakultas

: **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

NIP 19600826 198603 1 001

**Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**

NIDN 0016078905

## 2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

NIP 19600826 198603 1 001

**Dr. Pujiati, M.Pd.**

NIP 19770808 200604 2 001

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

Sekretaris : **Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**

Penguji  
Bukan Pembimbing : **Drs. Yon Rizal, M.Si.**

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

**Prof. Dr. Sunyono, M.Si.**  
NIP 19651230 199111 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **13 Februari 2023**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET, TEKNOLOGI,  
DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telp./Fax: (0721) 70462

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dara Evalita Milenia Irawan  
NPM : 1813031009  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Jurusan/Fakultas : Pendidikan IPS/KIP

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 13 Februari 2023



Dara Evalita Milenia Irawan  
NPM 1813031009

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dara Evalita Milenia Irawan biasa dipanggil dengan sapaan Dara/Rara. Penulis lahir pada tanggal 29 Mei 2000, merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Edi Irawan dan Ibu Dede Suryani. Penulis berasal dari Kota Bandar Lampung, Kecamatan Langkapura, Kelurahan Bilabong Jaya.

Berikut pendidikan formal yang pernah di tempuh.

1. Sekolah Dasar (SD) SDN 4 Sukajawa lulus pada tahun 2012.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMPN 14 Bandar Lampung lulus pada tahun 2015
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) SMAN 9 Bandar Lampung lulus pada tahun 2018
4. Pada tahun 2018 penulis diterima melalui jalur SNMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada Tahun 2021 melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Sumber Agung, Kecamatan. Kemiling, Kota Bandar Lampung dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMA Negeri 7 Bandar Lampung Kecamatan. Kemiling, Kota Bandar Lampung. Penulis pernah aktif di organisasi kampus yakni Anggota Departemen Danus ASSETS Pendidikan Ekonomi FKIP UNILA Periode 2019-2020.



## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Wa Syukurillah Puji syukur kepada Allah SWT Yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan ridhoNya sehingga penulis mempersembahkan karya kecil ini sebagai tanda dan kasih sayang kepada :

### ***Kedua Orang Tuaku (Ayah dan Ibu)***

*Yang senantiasa mendukung, menyayangi, menemani, membimbing, menyemangati, serta mendoakan tanpa henti, tanpa mengeluh hanya untuk keberhasilanku. Terimakasih ayah dan ibu, tidak akan ada balasan yang cukup untuk semua kebaikanmu.*

### ***Kakak serta Keluargaku***

*Kakakku yang selalu menyemangati dan memotivasiku dalam terus berjuang untuk menggapai cita-citaku. Terimakasih atas doa-doa dan dukungan dalam memberi semangat serta rasa saling melengkap*

### ***Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajar***

*Yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas. Terimakasih atas segala bimbingannya selama ini, Terimakasih pahlawan tanpa tanda jasa.*

### ***Sahabat-sahabatku***

*Yang selalu mendukung dan memberi keceriaan dalam setiap langkahku. Terimakasih pengalaman yang telah dilalui bersama.*

### **Almamater Tercinta**

Universitas Lampung

## **MOTTO**

“Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur.”

**(QS Yusuf: 87)**

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha Mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui.”

**(QS Al Baqarah: 216)**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

**(QS Al Insyirah: 5)**

“Kapanpun kamu ingin menyerah, ingatkan dirimu sendiri betapa sulitnya kamu untuk memulainya”

**(Twenty Five Twenty One)**

“Mungkin kamu bisa mengandalkan semua orang, tapi seseorang yang bisa kamu andalkan adalah dirimu sendiri”

**(Treasure)**

## SANWACANA

Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Springbed Merek Kirana Di Kirana Furniture”. Shalawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita mendapat Syafaatnya kelak di yaumul akhir Aamiin Allahumma Aamiin. Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung dan Pembimbing Akademik serta Pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
7. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

8. Ibu Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Ibu.
9. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Terimakasih Bapak atas semua saran dan arahnya, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
10. Terimakasih kepada semua Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Drs Nurdin, M.Si., I Komang Winatha M.Si., Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., Widya Hestiningtyas, M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Suroto, S.Pd., M.Pd. Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.
11. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
12. Terimakasih banyak kepada kedua orang tuaku ayah dan ibu atas doa-doa yang senantiasa mengiringi perjalanan dan prosesku selama ini, terimakasih banyak sudah mau membimbing, mendidik, dan memberikan yang terbaik untukku. Terimakasih atas dukungan ayah dan ibu hingga sampai saya lulus dan membuat bangga ayah dan ibu, terimakasih atas kesabaran ayah dan ibu pengorbanan dan perjuangannya sampai saya lulus menjadi sarjana. Semoga ayah dan ibu selalu dalam lindungan Allah SWT diberikan rahmat dan keberkahan, diberikan umur yang Panjang dan Kesehatan.
13. Terimakasih kepada Kakak (Selly Fitria Irawan) dan keluarga-keluargaku. Terimakasih atas segala rasa sayang dalam persaudaraan ini, semoga kita semua tumbuh menjadi anak yang sholih, sukses dunia akhirat membanggakan ayah dan ibu.
14. Bapak Nurhayanto selaku pemilik usaha Kirana Furniture serta karyawan Kirana Furniture. Terima kasih atas ketersediaannya memberikan kesempatan kepada saya untuk menjadikan Kirana Furniture sebagai tempat penelitian skripsi ini.

15. Teruntuk sahabat sejak zaman SMA dan sampai kapanpun (Ana, Dinar, Ani) terimakasih sudah memberikan warna dalam persahabatan ini. Semoga kita bisa selalu bersama-sama memberikan suka duka bersama, saling tolong menolong, dan selalu mendukung satu sama lain, tetap semangat untuk kita semua mencapai impian yang kita harapkan, semoga segera terwujud.
16. Sahabat-sahabat terbaiku selama perkuliahan (Maria, Sela, Ulyma, Salma) terimakasih telah memberikan banyak kenangan tak terlupakan selama masa kuliah dan telah memberi warna-warni dalam masa kuliah ini.
17. Teman-Teman Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 kelas A dan B, teman-teman Angkatan sekaligus keluarga yang luar biasa terimakasih banyak sudah berjuang bersama-sama, melewati banyak rintangan dari jaman maba sampai sekarang, dan saling melengkapi satu sama lain. Terkhusus kelas A terimakasih banyak sudah menjadi teman kelas yang baik, teman sekelompok dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan dosen, terimakasih banyak atas kebersamaannya dan semoga semua impian kita dapat terwujud, Aamiin.
18. Terimakasih banyak untuk semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung, semoga menjadi nilai ibadah untuk kalian semua yang telah membantu, Aamiin.

Bandar Lampung, 07 Februari 2023

Penulis

Dara Evalita Milenia Irawan

## DAFTAR ISI

Halaman

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR LAMPIRAN

#### I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Pembatasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	15
G. Ruang Lingkup Penelitian .....	16

#### II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka.....	17
1. Konsep Pemasaran .....	17
2. Kepuasan Pelanggan .....	18
3. Keputusan Pembelian.....	21
4. Kualitas Produk.....	24
5. Variasi Produk .....	26
6. Citra Merek .....	29
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	31
C. Grand Teori.....	46
D. Kerangka Pikir .....	50
E. Paradigma Penelitian .....	52
F. Hipotesis .....	53

#### III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian .....	55
B. Populasi dan Sampel .....	56
1. Populasi .....	56
2. Sampel .....	56
C. Variabel Penelitian .....	57
1. Variabel Eksogen .....	57

2. Variabel Endogen.....	58
3. Variabel <i>Intervening</i> .....	58
D. Definisi Konseptual Variabel.....	58
E. Definisi Operasional Variabel.....	60
F. Teknik Pengumpulan Data.....	61
1. Observasi.....	61
2. Wawancara.....	62
3. Angket/Kuesioner.....	62
4. Dokumentasi.....	62
G. Uji Persyaratan Instrumen.....	63
1. Uji Validitas.....	63
2. Uji Reliabilitas.....	67
H. Uji Persyaratan Analisis Data.....	71
1. Uji Normalitas.....	71
2. Uji Homogenitas.....	72
I. Uji Asumsi Klasik.....	73
1. Uji Linearitas.....	73
2. Uji Multikolinieritas.....	75
3. Uji Autokorelasi.....	76
4. Uji Heteroskedastisitas.....	77
J. Pengujian Hipotesis.....	79

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	84
1. Profil Usaha.....	84
2. Struktur Organisasi Usaha.....	85
3. Tenaga Kerja.....	86
4. Ketentuan Hari dan Jam Kerja.....	87
5. Penjualan <i>Springbed</i> Kirana.....	87
6. Produk dan Bahan.....	88
B. Gambaran Umum Responden.....	89
C. Deskripsi Data.....	89
1. Data Kualitas Produk.....	90
2. Data Variasi Produk.....	92
3. Data Citra Merek.....	93
4. Data Keputusan Pembelian.....	95
5. Data Kepuasan Konsumen.....	96
D. Uji Persyaratan Analisis Data.....	98
1. Uji Normalitas.....	98
2. Uji Homogenitas.....	99
E. Uji Asumsi Klasik.....	101
1. Uji Linearitas.....	101
2. Uji Multikolinieritas.....	103
3. Uji Autokorelasi.....	105
4. Uji Heteroskedastisitas.....	106
F. Analisis Data.....	108
1. Persamaan Struktural.....	111

2. Besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara proporsional .....	112
G. Pengujian Hipotesis .....	117
1. Uji t Untuk Pengujian Hipotesis Secara Sendiri-Sendiri/Parsial..	117
2. Uji F Untuk Pengujian Hipotesis Secara Simultan (gabungan) ...	128
H. Kesimpulan Analisis Statistik.....	131
I. Pembahasan .....	134
J. Keterbatasan Penelitian .....	154

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	155
B. Saran .....	157

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pesaing Kirana Furniture .....	4
2. Hasil Kuisisioner Tentang Aspek Kualitas Produk Terhadap Konsumen <i>Springbed</i> Merek Kirana Di Kirana Furniture.....	6
3. Daftar Variasi Produk <i>Springbed</i> Kirana.....	8
4. Hasil Kuisisioner Tentang Aspek Variasi Produk Terhadap Konsumen <i>Springbed</i> Merek Kirana Di Kirana Furniture.....	8
5. Hasil Kuisisioner Tentang Aspek Citra Merek Terhadap Konsumen <i>Springbed</i> Merek Kirana Di Kirana Furniture.....	10
6. Penelitian yang Relevan .....	31
7. Definisi Operasional Variabel .....	60
8. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	64
9. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) .....	65
10. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Citra Merek ( $X_3$ ).....	65
11. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
12. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	67
13. Indeks Korelasi Reliabilitas .....	68
14. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	68
15. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian Variasi Produk ( $X_2$ ).....	69
16. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian Citra Merek ( $X_3$ ) .....	69
17. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian Keputusan Pembelian (Y) ..	70
18. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian Kepuasan Konsumen (Z) ...	70
19. Daftar Analisis Varians (ANAVA) untuk Uji Kelinearian Regresi .....	74
20. Tenaga Kerja Kirana Furniture .....	86
21. Ketentuan Hari dan Jam Kerja.....	87
22. Penjualan <i>Springbed</i> Kirana .....	87
23. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	90
24. Kategori Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	91
25. Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk ( $X_2$ ).....	92
26. Kategori Variabel Variasi Produk ( $X_2$ ).....	93
27. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_3$ ).....	94
28. Kategori Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) .....	94
29. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	95
30. Kategori Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	96
31. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	97
32. Kategori Variabel Kepuasan Konsumen (Z) .....	98
33. Hasil Uji Normalitas .....	98

34. Rekapitulasi Uji Normalitas .....	99
35. Hasil Uji Homogenitas .....	100
36. Rekapitulasi Uji Homogenitas .....	101
37. Hasil Uji Linieritas tentang Variabel Kualitas Produk .....	102
38. Hasil Uji Linieritas tentang Variabel Variasi Produk .....	102
39. Hasil Uji Linieritas tentang Variabel Citra Merek .....	102
40. Hasil Uji Linieritas tentang Variabel Keputusan Pembelian .....	103
41. Rekapitulasi Uji Kelinearan Regresi .....	103
42. Hasil Uji Multikolinearitas .....	104
43. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....	104
44. Uji Durbin Watson .....	105
45. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	107
46. Rekapitulasi Uji Heterokedastisitas .....	108
47. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	117
48. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	118
49. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	119
50. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) .....	120
51. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) .....	121
52. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) .....	122
53. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) .....	123
54. Hasil Uji Hipotesis Hubungan Antara Variabel Eksogen (Kualitas Produk ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Dan Citra Merek ( $X_3$ )) .....	127
55. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	128
56. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) .....	129
57. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub- Struktur .....	133
58. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-Struktur 2 .....	133
59. Rangkuman Dekomposisi Dari Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Pengaruh Total Tentang Kualitas Produk ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) Dan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) .....	133

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Data Penjualan Kirana Furniture Tahun 2019-2021 .....	3
2. Tahap Proses Pembelian .....	22
3. Bagan Paradigma Penelitian .....	51
4. Model Jalur Substruktur 1 .....	80
5. Model Jalur Substruktur 2 .....	80
6. Struktur Organisasi Kirana Furniture .....	85
7. Kurva Durbin-Watson .....	106
8. Model Diagram Jalur Berdasarkan Paradigma Penelitian .....	108
9. Model Persamaan Dua Jalur .....	109
10. Model Jalur Substruktur 1 .....	110
11. Model Jalur Substruktur 2 .....	110
12. Substruktur 1 .....	112
13. Substruktur 2 .....	114
14. Diagram Jalur Lengkap .....	116
15. Pengaruh Tidak Langsung X1 terhadap Z melalui Y .....	124
16. Pengaruh Tidak Langsung X2 terhadap Z melalui Y .....	125
17. Pengaruh Tidak Langsung X3 Terhadap Z Melalui Y .....	126

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Keterangan Observasi .....	171
2. Surat Izin Penelitian.....	172
3. Kegiatan Pra Observasi.....	173
4. Kuesioner Penelitian Pendahuluan .....	174
5. Jawaban Kuesioner Penelitian Pendahuluan .....	176
6. Data penjualan <i>springbed</i> kirana tahun 2019–2021 .....	181
7. Kisi Kisi Angket penelitian .....	182
8. Kuesioner penelitian .....	184
9. Data Uji Coba Angket .....	190
10. Uji Validitas.....	197
11. Uji Reabilitas .....	203
12. Rekapitulasi Data Hasil Penelitian .....	204
13. Uji Persyaratan Data .....	206
14. Uji Asumsi Klasik .....	207
15. Uji t untuk pengujian Hipotesis Secara Sendiri-sendiri/Parsial.....	210
16. Uji F Untuk Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Gabungan).....	212
17. Tabel r.....	214
18. Tabel Durbin Watson.....	215
19. Tabel Nilai t.....	216
20. Tabel F.....	217
21. Foto Penelitian dengan Kuesioner <i>Online</i> .....	218
22. Penyebaran Link Kuisisioner <i>Online</i> .....	220

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era globalisasi ini telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan menguasai pasar baik dipasar domestik maupun internasional. Kondisi ini yang memaksa berbagai perusahaan untuk menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dengan harapan perusahaan dapat mempertahankan pasarnya dan memenangkan persaingan, sehingga perusahaan harus berusaha membuat inovasi terhadap produknya agar mampu bersaing di pasar, oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya serta memperhatikan dan merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis.

Saat ini persaingan bisnis di pasar domestik yang sedang mengalami kemajuan adalah dibidang industri manufaktur, berbagai usaha dibidang industri manufaktur terus menerus mengalami perkembangan dikarenakan adanya peningkatan ekonomi masyarakat yang selalu bertambah. Berdasarkan data BPS pada tahun 2021 jumlah perusahaan industri manufaktur di Indonesia telah mencapai 31.324 perusahaan. Pertumbuhan industri manufaktur ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri bisnis yang semakin kompetitif.

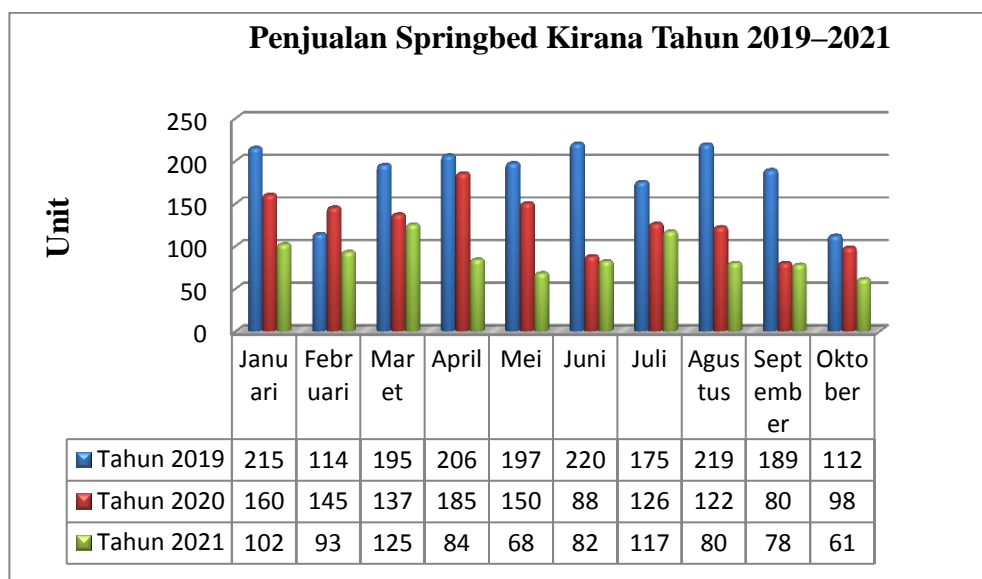
Industri manufaktur yang mengalami peningkatan pada saat ini yaitu industri furniture, menurut data Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Industri (HIMKI) penjualan produk furniture tumbuh 32% pada periode Januari-November 2021. Peningkatan industri furniture ini ikut mendorong salah satu

bagian furniture yaitu industri *springbed*. *Springbed* merupakan salah satu bisnis furniture yang banyak dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat. Peningkatan ini terjadi karena masyarakat membutuhkan barang – barang untuk kenyamanan mereka sendiri. Masyarakat Indonesia dahulu tidur menggunakan tikar dan kasur kapuk yang membuatnya kurang mendapatkan kepuasan pada saat beristirahat. Namun, dengan semakin majunya teknologi dan perkembangan yang sangat cepat serta didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sekarang ini orang lebih suka menggunakan kasur pegas (*Springbed*) agar mendapatkan kualitas tidur yang baik. Perubahan ini berdampak pada masyarakat luas yang berhasil merubah *springbed* menjadi pilihan utama sebagai tempat tidur.

Bidang furniture mengalami perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup manusia. Hal ini membuat para pemilik usaha furniture harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya dan menciptakan kepuasan konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai perilaku konsumen harus bisa dikuasai oleh seorang pengusaha agar dapat membuat para pengusaha menciptakan suatu produk yang berkualitas dan memuaskan konsumen.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau tidaknya konsumen terhadap produk yang telah digunakan. Menurut Firmansyah (2018:132) kepuasan konsumen adalah mengukur apakah konsumen atau pengguna produk sangat puas dengan produk atau jasa yang diterima.. Menurut Kotler dalam Rahmawati (2016:18) ketika kinerja jauh dari harapan, konsumen kecewa. Ketika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Ketika kinerja melebihi harapan, konsumen senang. Mowen dan Minor dalam Kurriwati (2015:50) mendefinisikan terciptanya kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Teori di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditunjukkan setelah pelanggan tersebut menggunakan suatu jasa / produk, mereka akan menunjukkan rasa senang atau kecewa.

Berdasarkan studi penelitian pendahuluan Kirana Furniture merupakan jenis usaha UMKM yang bergerak dalam sektor industri furniture yang memproduksi serta memasarkan *springbed* merek kirana yang berada di Jalan ratu dibalau, Cempaka VIII No.62, Kelurahan Way kandis, Kecamatan Tanjung seneng, Bandar Lampung, yang berdiri sejak tahun 2006 sebagai pemilik bapak Nurhayanto. Kirana Furniture terus berusaha untuk memberikan kepuasan konsumen yang berbelanja di Kirana Furniture, meskipun prosedur dan pemasaran telah dilakukan dengan baik. Namun pada kenyataannya, volume penjualan *springbed* merek kirana di kirana furniture semakin menurun dan mengalami fluktuasi selama 3 tahun terakhir. Ketidakstabilan penjualan membuktikan adanya pelanggan atau konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk tersebut. Berikut adalah tabel data penjualan *springbed* kirana furniture.



Sumber: Dokumentasi kirana furniture

**Gambar 1. Data penjualan *springbed* kirana tahun 2019–2021**

Berdasarkan Gambar di atas bahwa volume penjualan *springbed* merek kirana di kirana furniture yang terjadi dari tahun 2019-2021 periode Januari-Oktober mengalami penurunan yang cukup signifikan, tahun 2019 produk yang terjual 1842 unit, tahun 2020 produk yang terjual 1291 unit turun sebanyak 551 unit,

kemudian tahun 2021 produk yang terjual 890 unit turun sebanyak 401 unit dari penjualan tahun sebelumnya. Penurunan volume penjualan membuktikan adanya pelanggan atau konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk tersebut. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: dikarenakan pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya seperti rendahnya mutu kualitas, variasi, dan citra merek dari produk kirana furniture, serta adanya pandemi Covid-19 dari tahun 2020-2021 yang memberikan dampak terhadap perubahan perilaku konsumen rumah tangga akibat pembatasan sosial, dan banyaknya pesaing yang menjual *springbed* di wilayah Bandar Lampung.

Saat ini semakin kompetitif persaingan dalam bisnis, terutama pada bisnis sejenis, Banyaknya perusahaan furniture yang sejenis maka perusahaan harus berpikir untuk dapat memuaskan konsumennya. Berikut beberapa tempat usaha *springbed* pesaing Kirana Furniture di sekitar daerah Tanjung Senang.

**Tabel 1. Pesaing *Springbed* Kirana Furniture**

No	Nama Perusahaan	Alamat
1.	Olympic Furniture	Jl. Soekarno Hatta No Kec. Tj. Senang, Kota Bandar Lampung
2.	Sam furniture	Way Kandis, Kec. Tj. Senang, Kota Bandar Lampung, Lampung
3.	Syafira Furniture	Way Kandis, Kec. Tj. Senang, Kota Bandar Lampung,
4.	Central Spring Bed	Jl. R.A. Basyid, Labuhan Dalam, Kec. Tj. Senang, Kota Bandar Lampung
5.	LIAN Furniture	Tanjung Senang, Bandar Lampung
6.	Abah Jaya Furniture	Way Kandis, Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung

*Sumber: kirana furniture*

Sejak munculnya beberapa pesaing lainnya yang menjual produk *springbed*, pilhan konsumen dalam menetapkan berbelanja *springbed* di kirana furniture perlahan-lahan menurun karena pesaing lainnya, agar bisa menarik perhatian konsumen dan membuat para konsumen tidak beralih ke pesaing lainnya juga



dapat memenuhi kepuasan konsumen. Maka, pihak pengelola Kirana Furniture harus jeli mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen serta dibutuhkan konsumen, agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dipilihnya. Hal ini dapat membantu penyedia produk memperbaiki produk agar memenuhi harapan konsumen. maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 48) untuk mengenali perilaku konsumen adalah seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni apa saja yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk

Kepuasan konsumen bisa menjadi senjata andalan dalam suatu perusahaan bisnis untuk meraih kesuksesan bahkan bisa juga menjadi bumerang yang dapat menghancurkan perusahaan tersebut. Untuk memuaskan pelanggan perusahaan harus berupaya agar pelanggan merasa puas. Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di kirana furniture khususnya terkait kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil kuesioner pra-penelitian yang telah dilakukan kepada 30 pelanggan kirana furniture mengenai kepuasan pelanggan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan seperti kualitas produk yang kurang baik, rendahnya variasi dan citra merek dari produk kirana furniture. Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Amstrong dalam Murty dan Khasanah (2015:3) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang spesifik. salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen adalah kualitas yang tinggi. Kualitas produk memiliki peran penting terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik atau sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas dan mempunyai komitmen yang loyal. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diungkapkan oleh Maria dan Anshori (2013:7) karakteristik produk menjadi penting untuk mencapai kepuasan konsumen. Pelanggan dapat menggunakan banyak pengukuran

untuk menentukan kualitas produk. Namun, tujuan akhirnya sama yaitu membuat pelanggan merasa puas

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti pada saat penelitian pendahuluan, diperoleh data mengenai kualitas produk, adapun data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk *springbed* merek kirana di kirana furniture sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Kuisisioner Tentang Aspek Kualitas Produk Terhadap Konsumen *Springbed* Merek Kirana Di Kirana Furniture**

No	Keterangan	Tanggapan		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Konsumen merasa kualitas produk <i>springbed</i> merek kirana sudah sangat baik dan sesuai keinginan konsumen.	12	18	40%	60%
2.	Konsumen merasa <i>Springbed</i> merek kirana memiliki keistimewaan dan keunggulan dibandingkan produk pesaing lainnya.	6	24	20%	80%
3.	Kualitas produk <i>springbed</i> merek kirana bertahan dalam jangka lama.	14	16	48%	52%

Sumber: Hasil kuisisioner pendahuluan Peneliti

Berdasarkan tabel 2 terlihat dari 30 responden sebanyak 12 konsumen menyatakan bahwa kualitas produk *springbed* merek kirana sudah sangat baik dan sesuai keinginan konsumen. Namun, sebanyak 18 konsumen berpendapat kualitas produk *springbed* merek kirana belum cukup baik dan tidak sesuai keinginan konsumen. Selain itu, sebanyak 6 konsumen menyatakan bahwa *springbed* merek kirana memiliki keistimewaan dan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, namun sebanyak 24 konsumen berpendapat produk *springbed* merek kirana tidak memiliki keistimewaan dan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya dan sebanyak 14 konsumen sebagai responden Kirana Furniture menyatakan kualitas produk

*springbed* merek kirana bertahan dalam jangka lama. Namun, sebanyak 16 konsumen menyatakan kualitas produk *springbed* merek kirana tidak bertahan dalam jangka lama. Berdasarkan data yang telah disajikan terlihat bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen masih cukup rendah. Konsumen merasa kualitas produk *springbed* merek kirana belum cukup baik dan tidak sesuai keinginan konsumen serta produk *springbed* tidak memiliki keunggulan atau keistimewaan dibandingkan produk pesaing lainnya dikarenakan produk yang diproduksi tidak bertahan dalam jangka lama.

Tidak hanya kualitas produk yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, tetapi variasi produk juga berhubungan dengan kepuasan konsumen. Variasi produk harus terus berkembang agar menguntungkan perusahaan tanpa bergantung pada satu produk. Menurut Faroh (2019:112) variasi produk merupakan suatu proses untuk menciptakan sebuah produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya, seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin tinggi maka perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan. Menurut Botti & Iyengar dalam dalam Finthariasari, dkk. (2020:153) variasi produk dapat menarik konsumen, karena dapat menawarkan alternatif yang lebih fleksibel. Bagi konsumen, pilihan alternatif yang lebih beragam dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Ichsanudin dan purnomo (2021:147) Kepuasan pelanggan dengan berbagai produk pilihan yang tersedia didasarkan pada nilai yang memiliki prespektif tertinggi dikarenakan adanya ketersediaan keragaman produk yang ditawarkan.

Variasi produk *springbed* merek kirana dapat dilihat dari beragam pilihan variasi berupa harga, ukuran, dan tampilan untuk ditawarkan. Jenis produk yang ditawarkan terdiri dari sebagai berikut.

**Tabel 3. Daftar Variasi Produk *Springbed* Kirana**

No	Jenis <i>Springbed</i>	Ukuran	Harga
1.	Kasur Saja	90 x 200	Rp 800.000
		100 x 200	Rp 900.000
		120 x 200	Rp 950.000
2..	Full Set Sorong	90 x 200	Rp1.000.000–
		100 x 200	
		120 x 200	
3..	Full Set Boxy	140 x 200	Rp1.900.000
		160 x 200	
		180 x 200	

Sumber: Kirana Furniture

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa komponen dari variasi produk dari kirana furniture cenderung sedikit yaitu dengan menyediakan hanya 2 jenis *springbed* yaitu *springbed* sorong dengan ukuran (90 x 200, 100 x 200, 120 x 200), dan *springbed boxy* dengan ukuran (140 x 200, 160 x 200, 180 x 200). Harga yang ditawarkan pun berkisar Rp.800.000– Rp1.900.000. Dari segi motif tampilan pun cenderung sedikit dan sama. Dari segi bahan, penggunaan bahan yang diproduksi menggunakan bahan kain bermotif biasa, jakat, dan katun. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti kepada 30 orang pelanggan mengenai variasi produk menyatakan bahwa:

**Tabel 4. Hasil Kuisisioner Tentang Aspek Variasi Produk Terhadap Konsumen *Springbed* Merek Kirana Di Kirana Furniture**

No.	Keterangan	Tanggapan		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Konsumen merasa <i>Springbed</i> merek kirana memiliki berbagai macam jenis pilihan yang ditawarkan	12	18	40%	60%
2.	Konsumen merasa <i>Springbed</i> merek kirana menyediakan produk dengan berbagai harga yang ditawarkan	14	16	47%	53%

3.	Konsumen merasa Variasi yang ditawarkan <i>Springbed</i> merek kirana sudah sesuai dengan keinginan konsumen.	11	19	37%	63%
----	---	----	----	-----	-----

*Sumber: Hasil kuisisioner pendahuluan Peneliti*

Berdasarkan tabel 4 dari 30 responden sebanyak 12 konsumen menyatakan bahwa *Springbed* merek kirana memiliki berbagai macam pilihan yang ditawarkan. Sedangkan, Sebanyak 18 konsumen berpendapat produk *springbed* merek kirana tidak memiliki berbagai macam pilihan yang ditawarkan. Selain itu, sebanyak 14 konsumen menyatakan bahwa *Springbed* merek kirana menyediakan produk dengan berbagai harga yang ditawarkan, namun sebanyak 16 konsumen berpendapat produk merek kirana tidak menyediakan produk dengan berbagai harga yang ditawarkan, dan sebanyak 11 konsumen sebagai responden Kirana Furniture menyatakan variasi yang ditawarkan *Springbed* merek kirana sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan sebanyak 19 konsumen menyatakan variasi yang ditawarkan *Springbed* merek kirana tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan data yang telah disajikan bahwa variasi produk terhadap kepuasan konsumen masih cukup rendah, karena sebagian besar konsumen menyatakan variasi *springbed* merek kirana tidak memiliki berbagai macam jenis pilihan, sehingga variasi yang ditawarkan *Springbed* merek kirana belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek, citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lainnya. Menurut Rangkuti dalam Kurniasih (2021:2) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan ada di benak konsumen. Sedangkan, Menurut Hasan dalam Romadoni & Suharyono (2017:121) menyatakan bahwa sebuah merek yang memiliki citra yang positif dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Hal ini berarti bahwa konsumen yang terbiasa dengan merek tertentu akan cenderung tetap menggunakan merek tersebut karena konsumen

merasa puas setelah menggunakan merek tersebut. Dari deskripsi diatas bahwa citra merek yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang baik. Berikut disajikan data terkait pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.

**Tabel 5. Hasil Kuisisioner Tentang Aspek Citra Merek Terhadap Konsumen *Springbed* Merek Kirana Di Kirana Furniture**

No.	Keterangan	Tanggapan		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Merek <i>springbed</i> kirana mudah diingat.	12	18	40%	60%
2.	Merek <i>springbed</i> kirana sudah dikenal banyak orang lainnya.	4	26	15%	85%
3.	<i>Springbed</i> merek kirana mempunyai ciri khas tertentu.	6	24	20%	80%

*Sumber: Hasil kuisisioner pendahuluan Peneliti*

Berdasarkan tabel 5 diatas dari 30 responden sebanyak 18 konsumen menyatakan bahwa *Springbed* merek kirana tidak mudah diingat, kemudian 26 konsumen menyatakan bahwa *Springbed* merek kirana belum dikenal banyak orang dan 24 konsumen menyatakan *Springbed* merek kirana tidak mempunyai ciri khas tertentu. Berdasarkan data yang telah disajikan bahwa citra merek terhadap kepuasan konsumen masih cukup rendah, *springbed* merek kirana masih belum dikenal banyak orang dan juga masih belum mudah untuk diingat karena tidak adanya ciri khas tertentu dari produk *springbed* merek kirana dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Dengan beragamnya perilaku konsumen dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, Pihak perusahaan khususnya pemilik usaha diharapkan untuk dapat mengembangkan kegiatan pemasaran dan strategi yang efektif dalam menarik minat dan pengambilan keputusan melakukan pembelian *springbed* di kirana furniture. Menurut Firmansyah (2019:208) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam

pemilihan alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli. Menurut Rico (2018:22) kepuasan konsumen dapat diukur melalui pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka memiliki ekspektasi tentang fungsionalitas produk tersebut. Keputusan pembelian yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi. Konsumen mengetahui kepuasannya terhadap suatu produk ketika mereka telah membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Faktor-faktor seperti kualitas produk, variasi produk dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diharapkan agar bisa membantu dan meningkatkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan produk yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini didukung dengan pendapat Kotler dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016:2) konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu terbaru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen. Dengan memperhatikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada suatu produk, maka akan membantu perusahaan untuk menentukan strategi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk dengan cara menciptakan produk yang tepat dan sesuai dengan permintaan pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Springbed Merek Kirana Di Kirana Furniture”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing produk yang menawarkan produk *springbed* yang sejenis.

2. Penjualan Produk *Springbed* merek kirana mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir dari 2019-2021, hal ini menunjukkan ketidakpuasan konsumen
3. Rendahnya kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian *Springbed* merek kirana karena konsumen belum merasa puas dengan kualitas produknya. Kualitas produk masih kurang baik dan tidak sesuai dengan ekspektasi/harapan konsumen selama pemakaian.
4. Daya tahan pemakaian *springbed* merek kirana oleh konsumen cenderung tidak tahan lama, sehingga konsumen merasa kurang puas terhadap produk yang dibelinya.
5. Konsumen sulit menemukan pilihan variasi dikarenakan tampilan produk *springbed* yang ditawarkan tidak sesuai keinginan konsumen, sehingga konsumen kecewa.
6. Merek Kirana belum memiliki popularitas yang dikenal oleh banyak orang, sehingga konsumen memiliki kepercayaan lebih terhadap merek yang lebih populer dibandingkan dengan merek kirana.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian Kualitas Produk ( $X_1$ ), Variasi ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) melalui Keputusan Pembelian ( $Y$ ) *Springbed* merek kirana di Kirana *Furniture*

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture?
2. Apakah ada pengaruh langsung Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture?



3. Apakah ada pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture?
4. Apakah ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture?
5. Apakah ada pengaruh langsung Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen *springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture?
6. Apakah ada pengaruh langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture?
7. Apakah ada pengaruh langsung Keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture?
8. Apakah ada pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture?
9. Apakah ada pengaruh tidak langsung Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture?
10. Apakah ada pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture?
11. Apakah ada hubungan Kualitas Produk dengan Variasi Produk, Kualitas Produk dengan Citra Merek, dan Variasi Produk dengan Citra Merek *Springbed* Merek Kirana di kirana Furniture?
12. Apakah ada pengaruh simultan Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture?
13. Apakah ada pengaruh simultan Kualitas Produk, Variasi Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen *springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung Keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
11. Untuk mengetahui hubungan Kualitas Produk dengan Variasi Produk, Kualitas Produk dengan Citra Merek, Variasi Produk dengan Citra Merek *Springbed* Merek Kirana di kirana Furniture.
12. Untuk mengetahui pengaruh simultan Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.

13. Untuk mengetahui pengaruh simultan Kualitas Produk, Variasi Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture?

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran tentang pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas produk, variasi produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan juga dapat bersaing dengan perusahaan lain.

- b) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam menentukan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, sehingga sebagai bahan pertimbangan dalam membeli Produk *Springbed*.

- c) Bagi Penulis

Diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan mengenai strategi pemasaran serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

- d) Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan sumber referensi bagi mahasiswa prodi pendidikan ekonomi yang meneliti tentang pengaruh

kualitas produk, variasi produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

### **G. Ruang Lingkup Penelitian**

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Variasi ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Z$ ).

2. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini adalah pelanggan kirana *furniture* yang berbelanja *spring bed* merek kirana.

3. Tempat Penelitian.

Tempat penelitian ini adalah di Kirana Furniture yang beralamat Jl.Ratu dibalau, Cempaka No.62, Way Kandis, Bandar Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Tahun Ajaran 2021/2022.

5. Disiplin Ilmu

Penelitian ini menggunakan disiplin ilmu Manajemen Pemasaran.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam mengelola aktivitas bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Sitorus & Utami (2017:6) konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung dengan kegiatan pemasaran yang terpadu, yang tujuannya adalah memberikan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Konsep pemasaran memiliki 3 dasar utama:

- 1.** Perencanaan dan pengoperasian berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.
- 2.** Seluruh kegiatan pemasaran dilakukan secara terpadu dan terhubung.
- 3.** Tujuannya adalah untuk mencapai atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha untuk memastikan kepuasan pelanggan. Konsep ini lebih dekat dengan perusahaan barang konsumen.  
(Ritonga, dkk. (2018:17))

Assauri dalam Sitorus & Utami (2017:7) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kotler dalam Darmanto (2016:2) pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menemukan, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar demi keuntungan.

Oentoro dalam Sitorus & Utami (2017:7), bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang saling terkait untuk mengetahui kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, menjual dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai serta dengan mengembangkan, mempromosikan, mendistribusikan, dan menyediakan jasa dan harga sehingga kebutuhan konsumen terpuaskan tepat pada tingkat tertentu.

Dari deskripsi konseptual pemasaran berdasarkan diatas, maka Pemasaran adalah upaya terpadu untuk menggabungkan rencana strategis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai keuntungan yang diinginkan melalui pertukaran atau transaksi.

## **2. Kepuasan Konsumen**

### **2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain faktor yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas dengan produk tersebut akan membeli kembali produk tersebut jika muncul kebutuhan yang sama di kemudian hari. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin '*satis*' yang artinya cukup baik dan '*facio*' yang artinya melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu'.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:90) kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menganggap kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Firmansyah (2018:132) kepuasan konsumen adalah mengukur apakah konsumen atau pengguna produk sangat puas dengan produk atau jasa yang diterima.

Menurut Kotler dalam Rahmawati (2016:18) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli.

- a) Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan dianggap sangat puas
- b) Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas.
- c) Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, maka pelanggan kecewa.

Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan pra-pembelian dan kinerja atau hasil yang diterima setelah membeli produk tertentu.

## **2.2 Kepuasan Atau Ketidakpuasan**

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terjadi adalah *the expectancy disconfirmation model* yang dikemukakan oleh Mowen, dimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli dengan apa yang sebenarnya diperoleh konsumen dari barang yang dibeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mengharapkan fungsionalitas atau kinerja produk tersebut.

Produk berfungsi sebagai berikut:

- a) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, ini dikenal sebagai penguatan positif atau diskonfirmasi positif. Ketika hal ini terjadi, konsumen akan puas.
  - b) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, ini disebut sebagai konfirmasi sederhana.
  - c) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, ini disebut sebagai diskonfirmasi negatif.
- (Sumarwan dalam (Dewi dan Sudarwati, 2020:5))

### 2.3 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Ada empat aspek dalam kepuasan konsumen menurut Wilkie dalam Hastuti (2020), yaitu:

1. *Expectation* (harapan)  
Sebelum melakukan pembelian barang, konsumen sudah membentuk harapan terhadap barang tersebut. Pada saat membeli barang konsumen berharap barang tersebut cocok dengan apa yang dibayangkan sebelumnya.
2. *Performance* (Kinerja)  
adalah pengalaman yang dialami konsumen pada kinerja aktual barang dan jasa dan terlepas dari ekspektasi mereka.
3. *Comparisme* (Kesesuaian)  
konsumen akan memberikan penilaian dan membandingkan ekpektasi mereka sebelum membeli barang dan sesudah membeli barang.
4. *Confirmation Atau Disconfirmation* (penegasan)  
harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka dan pengalaman orang lain dalam menggunakan berbagai merek barang dan jasa.

### 2.4 Faktor Kepuasan Konsumen

Indrasari (2019:87) menyebutkan lima faktor utama terkait dengan kepuasan konsumen, yaitu:

- a) Kualitas Produk, Konsumen akan merasa puas ketika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, maka produk tersebut berkualitas tinggi.
- b) Kualitas Pelayanan, Konsumen akan merasa puas ketika menerima pelayanan yang baik atau memenuhi harapannya.
- c) Emosional, Konsumen merasa puas ketika seseorang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.



- d) Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e) Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya atau waktu tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa biasanya merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

## **2.5 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan konsumen menurut menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92), yaitu

- 1) kesesuaian harapan,
- 2) minat bekunjung kembali,
- 3) kesediaan merekomendasikan.

## **3. Keputusan Pembelian**

### **3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu, sehingga dalam mengambil keputusan pembelian konsumen harus menjalani beberapa beberapa serangkaian proses untuk memilih beberapa alternatif dari produk pilihannya. Menurut Djohan (2016:45) Dasar dari keputusan pembelian dalam suatu organisasi haruslah rasionalitas. Keputusan yang rasional bersifat objektif, logis, transparan, koheren, dan konsisten, sehingga keputusan tersebut bermutu.

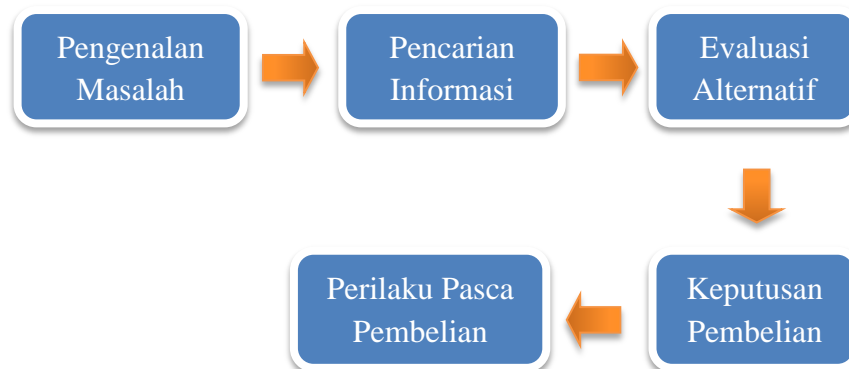
Menurut Firmansyah (2018:208) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli. Menurut Arfah (2022:4) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari proses keputusan pembelian. Saat memasuki tahap

keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen membeli produk berdasarkan pilihan yang diberikan.

Dari pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana konsumen harus memilih dua atau lebih dari berbagai pilihan yang tersedia sebelum sampai pada keputusan untuk membeli produk pilihan rasionalnya, sehingga konsumen harus memutuskan untuk membeli produk pilihannya dengan cara memilih yang paling disukai dan sesuai kebutuhannya.

### 3.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dalam dalam Indrasari (2019:73) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen yaitu:



**Gambar 2. Tahap Proses Pembelian**

Pembeli melalui proses keputusan yang terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dalam proses pengenalan masalah, konsumen menjadi sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh suatu produk atau jasa di pasar. Setelah kebutuhan itu dikenali, konsumen akan mencoba mencari lebih banyak informasi dan beralih ke tahap pencarian

informasi, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk melanjutkan ke tahap evaluasi alternatif, selama tahap ini informasi digunakan untuk mengevaluasi merek dalam rangkaian pilihan. Konsumen kemudian memutuskan pembelian dan benar-benar membeli produk. Di tahap akhir pasca pembelian, konsumen bertindak berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2018:41) Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga fase, antara lain: *input*, *process*, dan *output*. Fase *input* mempengaruhi identifikasi kebutuhan produk yang mencakup faktor yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, lokasi, harga, promosi), dan pengaruh eksternal konsumen (keluarga, teman, kelas sosial). Fase *process* adalah bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, kepribadian, sikap) yang mempengaruhi identifikasi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif, pra pembelian, dan evaluasi alternatif. Fase *output* adalah perilaku pembelian dan pasca pembelian.

### **3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan keadaan masyarakat tempat ia lahir dan berkembang. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pada tahap pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Darmanto dan Wardaya (2016:140) ada dua faktor mendasar yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil pembelian yaitu:

1. Faktor eksternal meliputi faktor keluarga, budaya, strategi pemasaran, kelas sosial dan kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.
2. Faktor internal meliputi gaya hidup, persepsi, sikap, motivasi, kepribadian dan pembelajaran. Pembelajaran menggambarkan pada perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman.

### **3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk terdiri dari keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan produk  
Konsumen dalam mengambil keputusan dapat memilih untuk membeli suatu produk. hal ini, perusahaan perlu memperhatikan pihak-pihak yang berminat untuk membeli sebuah produk serta yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek  
Pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih mereknya.
- c. Pilihan penyalur  
Pembeli perlu memutuskan penyalur mana yang ingin dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda ketika memutuskan penyalur.
- c. Waktu pembelian.  
Keputusan konsumen berbeda-beda saat memilih kapan melakukan pembelian.
- d. Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempersiapkan sejumlah produk sesuai dengan berbagai permintaan pembeli.

## **4. Kualitas Produk**

### **4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Standar kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan cenderung menanggung ketidaksetiaan konsumen sehingga mengakibatkan penjualan produk menjadi lebih rendah.

Menurut Garvin dan Timpe dalam Oktavenia dan Ardani (2019:1376) Kualitas adalah keunggulan produk, kualitas dari sudut pandang konsumen memiliki jangkauannya sendiri dan berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen ketika produk diluncurkan.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Murty dan Khasanah (2015:3) Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang spesifik. salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen adalah kualitas yang tinggi.

Razak (2019:4) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk/barang yang berkaitan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang secara keunggulan mempunyai mutu dan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dengan cara memenuhi harapannya.

## **4.2 Pentingnya Kualitas Produk**

Kesan kualitas adalah penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan. Kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian global baik buruk maupun baik. Rusel dan Taylor dalam Ariani (2020:7), menjelaskan peran pentingnya kualitas, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi dan pangsa pasar perusahaan,
- 2) Diakui di pasar lokal dan internasional.
- 3) Rasa tanggung jawab produk meningkat ketika persaingan untuk kualitas produk atau layanan yang disetujui meningkat, mendorong organisasi atau perusahaan untuk bertanggung jawab

atas desain, pemrosesan, dan distribusi produk tersebut sesuai dengan konsumen.

- 4) Perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- 5) Memahami persepsi kualitas sebagai hal penting dalam persaingan yang memotivasi konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi tetapi juga berkualitas tinggi

### 4.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Saleleng, et. al. (2014) yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) menunjukkan fungsionalitas dasar karakteristik produk.
2. Estetika (*Aesthetics*), menunjukkan pada penampilan produk.
3. Keandalan (*realibility*) menunjukkan potensi suatu produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
4. Keistimewaan (*feature*) menunjukkan fungsi tambahan atas fungsi dasar.
5. Daya tahan (*durability*) menunjukkan umur produk sampai tidak dapat digunakan lagi.
6. Kesan kualitas (*Perceived quality*), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk bersangkutan.

## 5. Variasi Produk

### 5.1 Pengertian Variasi Produk

Sebuah perusahaan yang menjual suatu produk tentunya harus memperhatikan kelengkapan dan ketersediaan variasi produk yang dimiliki. Menurut Darmanto (2016:119) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk daya tarik, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Asep dalam Anggraeni, dkk. (2016:5) Variasi produk adalah suatu keadaan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat

berbeda, sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Purwati, dkk. (2019:23) variasi produk sebagai unit berbeda pada merek atau lini produk yang dapat dibedakan dari ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Ichsannudin dan Purnomo (2021:147) varian produk merupakan sebagai pembeda dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Variasi produk sesuai ketika perusahaan bermaksud menggunakan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing melawan produsen. Tersedianya keragaman produk baik dari segi ukuran maupun kualitas. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen.

Keragaman produk perusahaan memiliki lebar, kedalaman, keluasan dan konsistensi. Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:31) memberikan gambaran.

- a) Lebar, adalah jumlah lini produk berbeda yang dimiliki perusahaan.
- b) Kedalaman, mengacu pada jumlah barang pada bauran tersebut.
- c) Keluasan, mengacu pada jumlah jenis yang ditawarkan oleh setiap produk pada lini tersebut.
- d) Konsistensi lini produk, mengacu pada seberapa dekat lini produk yang berbeda terkait dalam hal penggunaan akhir, kondisi produksi, saluran distribusi, dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat diketahui variasi produk adalah strategi perusahaan untuk menawarkan berbagai macam pilihan produk baik dari segi harga, ukuran dan penampilan agar konsumen dapat membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan atau mencari kebaruan sesuai dengan selera konsumen.

## 5.2 Tujuan Variasi Produk

Tujuan konsumen ketika mencari variasi produk dan keragaman produk adalah untuk mencapai sikap merek yang nyaman. Tujuan lain konsumen ketika mencari produk yang berbeda adalah mereka hanya dapat mencoba sesuatu yang baru atau mencari kebaruan dalam produk. (Pinontoan, 2019:5755). Terciptanya dari variasi produk yang dihasilkan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan mempunyai minat serta kemauan yang berbeda dengan yang lainya jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, sehingga konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian.
- b. Penyediaan variasi produk dalam sebuah store yang di lakukan oleh pemasar dalam suatu produk, akan mempermudah konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginanya. (Faradisa,dkk (2016:4))

## 5.3 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Chandra & Kristiani (2019) indikator variasi produk adalah :

### 1. Ukuran

Bentuk, pola dan struktur fisik suatu produk yang terlihat jelas dan terukur.

### 2. Harga

Sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa.

### 3. Tampilan

Tampilan dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat menarik oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam produk dapat dengan cara memiliki desain dan warna yang serasi untuk membuat konsumen mengambil keputusan pembelian.

### 4. Ketersediaan produk

Beragamnya barang atau produk yang tersedia di toko dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian



## **6. Citra Merek**

### **6.1 Pengertian Citra Merek**

Citra menunjukkan reputasi merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah merek atau perusahaan. Merek adalah identitas sebuah produk berupa kata, kalimat, gambar dan simbol sebagai identitas produk. Merek dapat menjadi sumber asset dan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Menurut Chalil, dkk. (2020:88) Citra merek mewakili keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi konsumen dan pengalaman sebelumnya tentang merek tertentu. Citra merek adalah keyakinan, sikap atau preferensi terhadap merek tertentu. Sedangkan, menurut Komariah (2020:30) Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar dan melihat nama merek suatu produk. Selain itu, Pradana (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan kesan yang berdasarkan pada pemahaman tentang sesuatu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah pemikiran dibenak seseorang tentang produk atau jasa yang sudah mereka ketahui dan digunakan atau dikonsumsi. konsumen akan mengingat kelebihan dan kekurangan dari produk yang telah mereka gunakan.

### **6.2 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2019:81) Citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- (1) Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fitur merek dan penggunaan produk.
- (2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, keyakinan, nilai, dan kepribadian yang dilihat konsumen sebagai deskripsi produk

suatu merek. Citra merek berkaitan erat dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan tentang merek tertentu.

### 6.3 Komponen Citra Merek

Menurut Hogan dalam Indrasari (2019:89) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

- 2) Melalui pengalaman konsumen langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan emosional. Merek juga memenuhi kebutuhan individu konsumen yang memiliki nilai yang mereka inginkan dan berkontribusi pada hubungan mereka dengan merek.
- 3) Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui melalui berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, toko ritel, sikap staf mengenai penjualan dan layanan.

Menurut Sustina dalam Bancin (2019:15) citra merek memiliki 3 komponen antara lain yaitu:

- a) Citra Pembuat, merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk.
- b) Citra Pemakai, merupakan persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk.
- c) Citra Produk, merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

### 6.4 Indikator Citra Merk

Menurut Da Silva dan Alwi dalam Indrasari (2019:102) menyebutkan indikator citra merek antara lain:

- 1) *The level of physical attributtes* adalah mengenal nama merek, logo atau simbol merek.
- 2) *The level of the Functional implication* adalah resiko atau keuntungan yang dapat dicapai.
- 3) *The psychosocial implication* adalah perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Berdasarkan teori di atas, indikator citra merek sebagai berikut:

1. Mengenal merek.
2. Merek terpercaya.
3. Merek berkualitas.
4. Menimbulkan rasa suka.
5. Kesan yang baik.
6. Merek populer.

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil Penelitian yang relevan adalah beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang ada kaitannya dengan pokok masalah penelitian ini. Dengan demikian berikut merupakan penelitian yang relevan didapat peneliti yang digunakan sebagai bahan rujukan dan pertimbangan dalam melaksanakan penelitian ini.

**Tabel 6. Penelitian yang Relevan**

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Louissandro Oktavianus, Megawati (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procelladi Palembang	Hasil penelitian ini bahwa t variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada <i>Springbed</i> Procella dengan nilai t hitung 4,207 > t tabel 1,973 dan nilai signifikansi 0,000<0,05. Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Springbed</i> Procella dengan nilai t hitung 3,255> t tabel 1,973 dan nilai signifikansi 0,001<0,05. Variabel

Tabel 6. Lanjutan

---

Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Springbed Procella*.

**Persamaan:**

Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk (X1), dan Kepuasan konsumen (Z).

**Perbedaan:**

Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak adanya variabel harga, kualitas pelayanan dan *customer value*. Objek penelitian ini kepuasan pelanggan pada *springbed procella* di Palembang. sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan kepuasan pelanggan *springbed* merek kirana di kirana furniture.

**Pembaharuan:**

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait kualitas produk namun juga meneliti tentang variasi produk, citra merek dan promosi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* atau

---

Tabel 6. Lanjutan

			biasa di sebut analisis jalur. Pada penelitian ini keputusan pembelian berperan sebagai variabel <i>intervening</i> atau variabel perantara yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen.
2.	Nova Rizca Pratiwi, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah. (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang)	Hasil penelitian ini bahwa masing-masing variabel harga, kualitas produk mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan. Harga, kualitas produk mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan. Harga, Kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel <i>intervening</i> pada Zama Homewear Malang.
			<p><b>Persamaan:</b></p> <p>Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk (X1), Keputusan Pembelian(Y) dan Kepuasan konsumen (Z). Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis jalur.</p>

Tabel 6. Lanjutan

		<b>Perbedaan:</b>
		Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak adanya variabel harga. Objek penelitian ini kepuasan pelanggan pada Zama Homewear sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan kepuasan pelanggan <i>springbed</i> merek kirana di kirana furniture.
		<b>Pembaharuan:</b>
		Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait kualitas produk namun juga meneliti tentang variasi produk, citra merek yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sampel penelitian berjumlah 68 responden
3.	Stephani Imanuela Laetitia, Elke Alexandrina, Satria Fajar Ardianto (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place
		Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dan bila secara bersama – sama variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) akan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 6. Lanjutan

---

**Persamaan:**

Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk (X1), dan Kepuasan konsumen (Z).

**Perbedaan:**

Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak adanya kualitas pelayanan. Objek penelitian ini kepuasan pelanggan tanamera coffee pacific Place sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan kepuasan pelanggan *springbed* merek kirana di kirana furniture.

**Pembaharuan:**

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait kualitas produk dan kepuasan konsumen namun juga meneliti tentang variasi produk, citra merek yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan path analysis atau biasa di sebut analisis jalur. Pada penelitian ini keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening atau variabel perantara yang dapat

---

Tabel 6. Lanjutan

		mempengaruhi secara tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen.
4.	Titik Efnita (2017)	<p>Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer CV.Modelman.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi, variasi produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel, Terdapat pengaruh negatif Variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen mana t-hitung lebih kecil dari t-tabel.</p> <p><b>Persamaan:</b></p> <p>Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu Variasi Produk (X2) dan Kepuasan konsumen (Z).</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak adanya variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Objek penelitian ini kepuasan konsumen pada <i>wedding organizer</i> CV.Modelman. sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan kepuasan konsumen <i>springbed</i> merek kirana di kirana furniture.</p>



Tabel 6. Lanjutan

			<b>Pembaharuan:</b>
			<p>Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait variasi produk namun juga meneliti tentang kualitas produk, citra merek yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan <i>path analysis</i> atau biasa disebut analisis jalur. Pada penelitian ini keputusan pembelian berperan sebagai variabel <i>intervening</i> atau variabel perantara yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen.</p>
5.	Sarah Basbeth, Wahyu Hidayat & Sari Listyorini (2018)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Im3 (Studi pada Komunitas IM3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang)	<p>Hasil penelitian ini yaitu Variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 18,7%, Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 27,6%., Variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 29,2%, Variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 39,1%.</p> <p><b>Persamaan:</b></p> <p>Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X3) dan Kepuasan konsumen (Z).</p>

Tabel 6. Lanjutan

			<p><b>Perbedaan:</b></p> <p>Objek penelitian ini Kepuasan Pelanggan Indosat Im3 Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Semarang) sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan kepuasan <i>springbed</i> merek kirana di kirana furniture. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sedangkan Analisis data yang digunakan peneliti <i>path analysis</i>.</p> <p><b>Pembaharuan:</b></p> <p>Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen namun juga meneliti tentang variasi produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> atau biasa di sebut analisis jalur. Pada penelitian ini juga keputusan pembelian berperan sebagai variabel <i>intervening</i> atau variabel perantara yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen.</p>
6.	Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati, Roy Krisna. (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Display Layout</i> , Dan Variasi Produk Terhadap	Hasil penelitian ini bahwa masing-masing variabel independen (kualitas produk, <i>display layout</i> dan variasi produk) memiliki pengaruh positif

Tabel 6. Lanjutan

---

Kepuasan Konsumen toko kue Sarah Cake Kota Bengkulu.	signifikan terhadap variable dependen (kepuasan konsumen). Untuk hasil secara simultan (uji F) variable independen (kualitas produk, display layout, dan variasi produk) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variable dependen (kepuasan konsumen), sebesar 60.10%..
---	---

**Persamaan:**

Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk (X1), Variasi Produk (X2) dan Kepuasan konsumen (Z).

**Perbedaan:**

Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak adanya variabel Display Layout. Objek penelitian ini kepuasan konsumen kue sarah cake Kota Bengkulu sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan kepuasan konsumen *springbed* merek kirana di kirana furniture.

**Pembaharuan:**

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait kualitas produk dan variasi produk namun juga meneiliti tentang citra merek yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

---

Tabel 6. Lanjutan

---

			Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> atau biasa di sebut analisis jalur. Pada penelitian ini juga keputusan pembelian berperan sebagai variabel <i>intervening</i> atau variabel perantara yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen.
7.	Mario Christo Pesoth (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Packaging</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, <i>Packaging</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, masing-masing variabel independen (Kualitas Produk, <i>Packaging</i>, <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p><b>Persamaan:</b></p> <p>Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X3) dan Kepuasan Konsumen (Z).</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak adanya variabel <i>Packaging</i>. Objek penelitian ini kepuasan</p>

---

Tabel 6. Lanjutan

			<p>pelanggan pada perusahaan rokok dunhill di kota manado. sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan kepuasan pelanggan <i>springbed</i> merek kirana di kirana furniture.</p> <p><b>Pembaharuan:</b></p> <p>Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait kualitas produk, citra merek. Namun juga meneliti tentang variasi produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i> atau biasa di sebut analisis jalur. Pada penelitian ini juga keputusan pembelian berperan sebagai variabel <i>intervening</i> atau variabel perantara yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen.</p>
8.	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring. (2015)	Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</li> <li>2.Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</li> <li>3.Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</li> </ol>

**Tabel 6. Lanjutan**

---

4.Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

**Persamaan:**

Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu Promosi (X3) dan Kepuasan konsumen (Z).

**Perbedaan:**

Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak adanya variabel harga dan kualitas pelayanan. Objek penelitian ini kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan pembelian springbed merek kirana di kirana furniture.

**Pembaharuan:**

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait promosi. Namun juga meneliti tentang kualitas produk variasi produk dan citra merek yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* atau biasa di sebut analisis jalur. Pada penelitian ini juga keputusan pembelian berperan sebagai

---

**Tabel 6. Lanjutan**

9.	Lili Sriandani (2018)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fifgroup Pos Spektra Pematangsiantar	<p>Hasil penelitian sebagai berikut:</p> <p>1) Hasil analisis regresi <math>\hat{Y} = 11,560 + 0,363 X_1 + 0,556 X_2</math>, artinya citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2) Hasil analisis korelasi diperoleh nilai <math>r = 0,766</math>, artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra merek dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.</p> <p>3) Hipotesis penelitian <math>H_0</math> ditolak, artinya citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.</p> <p><b>Persamaan:</b></p> <p>Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu Citra Merek (<math>X_3</math>) dan Kepuasan konsumen (<math>Z</math>).</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak adanya Kualitas Pelayanan. Objek penelitian ini kepuasan konsumen pada PT Fifgroup Pos Spektra Pematangsiantar sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan</p>
----	--------------------------	--	---

Tabel 6. Lanjutan

			<p>kepuasan konsumen springbed merek kirana di kirana furniture. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.</p> <p><b>Pembaharuan:</b></p> <p>Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun juga meneliti tentang kualitas produk, variasi produk, yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan adalah <i>path analysis</i>. Pada penelitian ini keputusan pembelian berperan sebagai variabel <i>intervening</i> yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen.</p>
10.	Muhammad Kurniawan, Siti Komariah. (2019)	Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)	<p>Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek, Harga, Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. secara simultan Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang cukup signifikan bersamaan dengan variabel Harga (X2), pelayanan (X3), promosi (X4) dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y) Grab di Kota Palembang. Pengaruh yang paling dominan ditunjukkan oleh variabel pelayanan (X3) dengan t hitung sebesar 20,527 &gt; dengan t tabel 1.993.</p>



**Tabel 6. Lanjutan**

---

**Persamaan:**

Persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah adanya kesamaan pemilihan variabel yang diteliti yaitu Citra Merek (X3) dan Kepuasan konsumen (Z).

**Perbedaan:**

Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu tidak adanya variabel harga dan pelayanan. objek penelitian ini konsumen grab kota Palembang sedangkan objek penelitian yang akan dilaksanakan kepuasan konsumen springbed merek kirana di kirana furniture. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda

**Pembaharuan:**

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis tidak hanya meneliti terkait citra merek dan kepuasan konsumen. Namun juga meneliti tentang kualitas produk, variasi produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Pada penelitian ini juga keputusan pembelian berperan sebagai variabel perantara yang dapat mempengaruhi secara tidak langsung.

---

*Sumber : Dari berbagai sumber*

## C. Grand Teori

### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )

Menurut Kotler dan Armsrtong dalam Rijaldi dan Hidayat (2019:6) Kualitas produk adalah keseluruhan mutu atau keunggulan produk yang mengacu pada segala sesuatu yang diharapkan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan konsumen untuk mencapai kepuasannya sendiri. Menurut Lupiyoadi dalam Putra, dkk (2017:127) menyatakan konsumen puas ketika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi. Ada hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk..

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diungkapkan oleh Maria dan Anshori (2013:7) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu. semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka konsumen semakin puas, karakteristik produk menjadi penting untuk mencapai kepuasan konsumen.. Pelanggan dapat menggunakan banyak pengukuran untuk menentukan kualitas produk. Namun, tujuan akhirnya sama yaitu membuat pelanggan merasa puas. Semakin senang pelanggan dalam mengkonsumsi produk perusahaan, semakin tinggi kualitasnya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh seberapa cocok harapan konsumen dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk. Konsumen merasa puas apabila suatu perusahaan dapat menawarkan kualitas produknya sesuai dengan harapan konsumen.

### 2. Variasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )

Menurut Kotler dalam Pradwika dan Hadi (2018:5) menyatakan bahwa variasi produk adalah unit dari lini produk atau merek yang berbeda dalam ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Ketertarikan

konsumen pada produk yang berbeda memiliki dampak yang signifikan terhadap volume penjualan. Keanekaragaman produk inilah yang menarik konsumen. Pilihan yang lebih beragam bagi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen diungkapkan oleh Efnita (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen. Variasi produk yang ditawarkan kurang beragam akan membuat konsumen merasa bosan sehingga tidak terbentuk kepuasan di hati konsumen. Dengan menawarkan produk yang beragam merupakan salah satu taktik pemasaran yang digunakan para pelaku bisnis untuk menarik kepuasan di hati konsumen.

### **3. Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )**

Menurut Kotler dalam Kurniawati, dkk. (2014:3) Citra merek adalah keyakinan yang tertanam di benak konsumen dan mencerminkan makna dalam ingatan konsumen. Menurut Lasander (2013) Citra memainkan peran khusus di benak konsumen, karena konsumen biasanya melihat merek sebagai bagian penting dari produk mereka. Konsumen menanggapi atribut produk yang digunakan sesuai dengan kepuasan. Contoh: rasa, kemasan, harga.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan diungkapkan oleh penelitian Harianto (2013) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin dikenal baik citra merek perusahaan di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak mengetahui *brand image* dengan baik, maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan membuat mereka merasa seperti yang diharapkan atau lebih baik dari yang diharapkan

#### **4. Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:15) menyatakan kualitas produk adalah seperangkat karakteristik barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan, dengan pemahaman kombinasi antara daya tahan, keandalan, ketepatan, pemeliharaan, dan karakteristik lainnya dari suatu produk. Kualitas adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan berbagai pengendalian untuk mencapai kualitas tersebut guna memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen membuat keputusan pembelian tentang produk yang ditawarkan kepada mereka sesuai keinginan mereka, sehingga produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reven, dkk. (2017) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kualitas produk merupakan salah satu aspek yang membentuk pembelian konsumen. Dengan menentukan kualitas produk yang optimal, maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

#### **5. Variasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Tjiptono dalam Ichsanudin dan Purnomo (2021:147) varian produk adalah unit khusus di dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Ini sering disebut *stockkeeping* atau variasi produk. Menurut Ichsanuddin dan Purnomo (2021:148) karakteristik (harga, penampilan, ukuran, atribut) yang membedakan satu produk dari yang lain dan memberi konsumen kesempatan untuk menilai produk sesuai dengan preferensi mereka. Selanjutnya, munculkan keinginan untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Liwe (2013) disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi produk merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Ada beragam produk bagus yang bisa menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli. Cara untuk memenangkan persaingan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### **6. Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Komariah (2020:30) bahwa Citra merek adalah pemikiran dan perasaan yang dimiliki konsumen ketika mereka mendengar dan melihat nama merek suatu produk. Jika citra konsumen terhadap merek positif, konsumen lebih cenderung membeli barang atau produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson dalam Fatlahah (2013:476) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan seperti merek, harga dan atribut produk lainnya, konsumen biasanya memutuskan merek terlebih dahulu baru kemudian mempertimbangkan harga. Karena *brand image* yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu, ada kecenderungan untuk terus menerus membeli produk yang diinginkan. Selain itu, dimensi citra merek yang diciptakan oleh konsumen mempengaruhi keinginan untuk membeli dan pada akhirnya.

#### **7. Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)**

Sampai saat ini, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan sebagian besar perusahaan. Selain untuk menghasilkan profit atau keuntungan yang maksimal sekaligus memungkinkan pelaku bisnis dan perusahaan bersaing. Menurut Lukman dalam Hartono dan Wahyono (2015:156) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan adalah fungsi

dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan diharapkan. Jika konsumen puas, mereka cenderung membuat keputusan pembelian di masa depan.

Menurut Lupiyoadi dalam Rico (2018:22) menentukan tingkat kepuasan seorang konsumen biasanya melalui proses keputusan pembelian produk. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Wahyono (2015) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya bahwa keputusan pembelian mampu mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **D. Kerangka Pikir**

Semakin majunya teknologi dan perkembangan yang sangat cepat serta didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat membuat salah satu jenis produk kasur pegas (*springbed*) diminati saat ini. Peningkatan jumlah usaha *springbed* dari perusahaan besar, sedang, kecil membuat persaingan antar perusahaan sejenis semakin ketat. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan memenangkan persaingan tersebut. Meskipun perusahaan industri kecil telah menunjukkan perkembangan yang cukup baik namun masih banyak ditemukan permasalahan dan tantangan yang harus dihadapi industri kecil dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu penting untuk perusahaan lebih memperhatikan dan meninjau kembali kinerja mereka. Perusahaan dapat melihat kinerjanya melalui kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk tidak terjadi dengan begitu saja. Kepuasan konsumen terjadi melalui adanya keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pendapat Lukman dalam Wahyono dan Hartono (2015:156) bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang terlibat dalam mencari, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi suatu produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami

tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika produk yang diterima jauh dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika produk yang diterima melebihi harapan, maka konsumen merasa puas terhadap produk yang diterima.

Pelanggan adalah konsumen dalam pemasaran yang akan ditawarkan, sehingga menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan yang sangat harus diperhatikan dalam hal kepuasan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, namun dalam penelitian ini diukur melalui faktor kualitas produk, variasi produk dan citra merek. Semakin baiknya kualitas produk, variasi produk dan citra merek yang diberikan maka akan memberikan dampak yaitu kepuasan konsumen.

Salah satu cara perusahaan memberikan kepuasan pada konsumennya adalah dengan menawarkan produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta dan digunakan. Kualitas produk yang diberikan menjadi dasar kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas ketika harapannya terpenuhi.

Variasi produk berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, perusahaan harus terus mengembangkan variasi produk. Menurut Tjiptono dalam Lestari (2017:5) Semakin beragam jenis dan jumlah produk yang dijual di suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

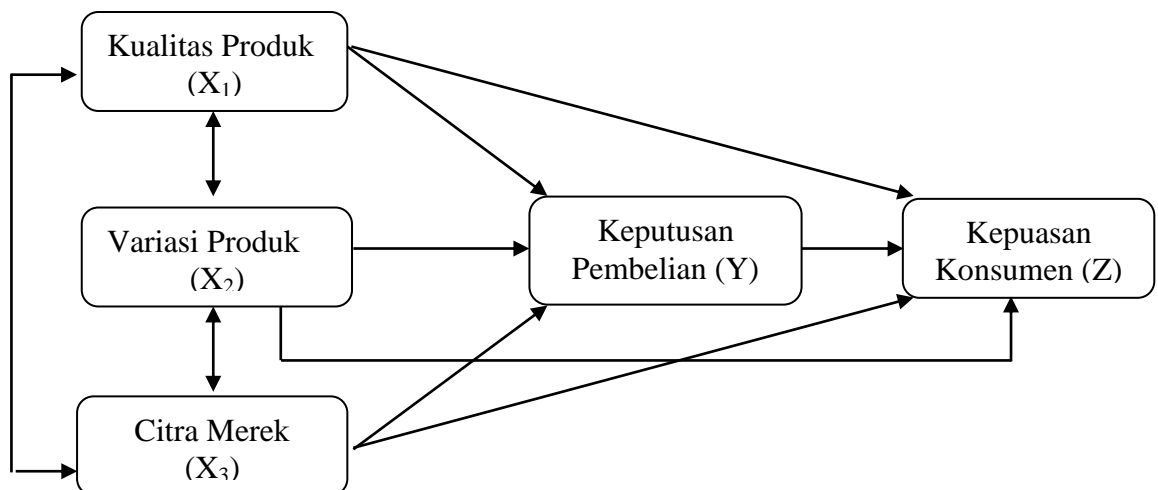
Faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Menciptakan merek yang kuat adalah salah satu karakteristik mendasar dari orientasi pemasaran, menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen akan menjadi motivasi dasar konsumen dalam memilih produk. Merek yang dikenal konsumen menimbulkan rasa puas bagi

konsumen yang menggunakannya. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek tertentu, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, kepuasan konsumen serta keputusan pembelian hampir selalu berkaitan dengan kualitas produk, variasi produk, dan citra merek. Oleh karena itu variabel-variabel tersebut harus selalu diperhatikan dan dipertimbangkan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Terutama demi menciptakan kepuasan konsumen, variabel-variabel tersebut sangatlah penting bagi sebuah perusahaan

### E. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka paradigma penelitian untuk Kualitas Produk ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) sebagai variabel eksogen, Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel *intervening* dan Kepuasan Konsumen ( $Z$ ) sebagai variabel endogen, digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3. Paradigma Penelitian**



## F. Hipotesis

Menurut Sugiono (2019:115) Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
2. Ada pengaruh langsung Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
3. Ada pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
4. Ada pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
5. Ada pengaruh langsung Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen *springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
6. Ada pengaruh langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
7. Ada pengaruh langsung Keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
8. Ada pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
9. Ada pengaruh tidak langsung Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
10. Ada pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.

11. Ada hubungan Kualitas Produk dengan Variasi Produk, Kualitas Produk dengan Citra Merek, dan Variasi Produk dengan Citra Merek *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
12. Ada pengaruh simultan Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.
13. Ada pengaruh simultan Kualitas Produk, Variasi Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen *Springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Menurut Nazir dalam Ibrahim, dkk. (2018:46) metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Raihan (2017:31), adalah penelitian yang dilakukan dengan masalah yang sama dengan objek yang sama, merupakan penelitian ulang untuk mengoreksi kebenaran penelitian sebelumnya. Selain itu menurut Hidayat (2015:336) menyebutkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat kebenaran dari hasil penelitian.

Menurut Ibrahim, dkk. (2018:67) Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang menjelaskan atau menemukan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berhubungan atau berpengaruh serta menemukan bagaimana gejala-gejala atau perilaku itu terjadi. Tujuan penelitian *ex post facto* merupakan penelitian dengan cara mencari penyebab atas akibat yang sekarang terjadi atau mencari akibat lanjut dari peristiwa yang telah terjadi. Sedangkan pendekatan survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. (Sugiyono, 2019: 59)

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:145) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli *springbed* merek Kirana di Kirana Furniture. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa yang pernah melakukan pembelian *springbed* Merek Kirana di Kirana Furniture selama kurun waktu 3 bulan (Oktober–Desember 2021) yaitu 210 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019:146).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:153). Kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang pernah berbelanja produk *springbed* merek kirana di kirana furniture, bersedia untuk menjadi responden, dan memiliki waktu untuk mengisi kuisisioner yang diajukan.

Pada penelitian ini, penentuan besarnya sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus T. Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

(d)<sup>2</sup> = Tingkat Signifikansi (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, dengan jumlah populasi 210 pelanggan, maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{210}{210 (0.1)^2 + 1} = 68$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 68 responden dari konsumen pernah yang membeli produk *springbed* merek kirana di kirana furniture.

### C. Variabel Penelitian

Variabel didefinisikan sebagai atribut, sifat, nilai dari orang atau objek, yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:75). Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yaitu:

#### 1. Variabel Eksogen

Variabel *exogenous* dalam model jalur adalah variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya, variabel yang tidak memiliki panah yang mengarah ke mereka dalam diagram kecuali di daerah kesalahan pengukuran, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel

*exogenous* berkorelasi, korelasi ditunjukkan oleh panah dua arah yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Dengan kata lain bisa juga disebut variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel eksogen adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ).

## 2. Variabel Endogen

Variabel *endogenous* adalah setiap variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lain serta variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara *endogenous* mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Sedangkan, variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya. Atau dapat disebut juga sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini yang variabel endogen adalah Kepuasan Konsumen ( $Z$ ).

## 3. Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel yang menghubungkan antara variabel independen (bebas) dan dependen (terikat), namun tidak dapat diamati atau diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela (antara) yang terletak di antara variabel eksogen dan endogen, sehingga variabel menyebabkan hubungan antara variabel eksogen dan endogen menjadi hubungan yang tidak langsung. Dalam penelitian ini yang variabel intervening adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## D. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk adalah suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki karakteristik yang baik sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Semakin produk sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka semakin tinggi juga kualitas dari produk tersebut.

2. Variasi Produk ( $X_2$ )

Variasi produk adalah beraneka ragam pilihan produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau bahan dengan tujuan agar konsumen dapat memilih berbagai alternatif pilihan, lebih banyak variasi yang ditawarkan, mungkin salah satu akan sesuai dengan pilihan konsumen.

3. Citra Merek ( $X_3$ )

Citra Merek adalah pemahaman yang tersimpan dalam benak konsumen ketika mengingat merek dari suatu produk, pemahaman tersebut muncul berdasarkan pengalaman pribadi maupun media atau mendengar dari orang lain.

4. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dengan memilih diantara dua atau lebih pilihan yang digabungkan dengan pengetahuan untuk memilih salah satu diantaranya.

5. Kepuasan Konsumen ( $Z$ )

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen berupa puas atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk.

## E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari sebagai berikut.

**Tabel 7. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1. Kinerja ( <i>performance</i> ) 2. Keandalan ( <i>reability</i> ) 3. Keistimewaan ( <i>feature</i> ) 4. Daya tahan ( <i>durability</i> ) 5. Kesan kualitas ( <i>Perceived quality</i> ), 6. Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
(Saleleng et al. 2014)		
Variasi Produk (X <sub>2</sub> )	1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan produk	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
(Kotler dan Keller dalam Chandra & Kristiani (2019)		
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	1. Merek mudah diingat. 2. kemudahan dikenali oleh konsumen. 3. Merek yang terpercaya. 4. Merek yang berkualitas. 5. Menimbulkan rasa suka. 6. Kesan yang baik. 7. Merek yang populer.	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
(Indrasari 2019:102)		



**Tabel 7. Lanjutan**

Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan produk	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
	2. Pemilihan merek	
	3. Pemilihan penyalur	
	4. Pemilihan waktu pembelian	
	5. Pemilihan Jumlah pembelian	

(Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:75))

Kepuasan Konsumen (Z)	1. Kesesuaian Harapan,	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
	2. Minat Bekunjung Kembali (beli ulang),	
	3. Kesiediaan Merekomendasikan.	

(Tjiptono dalam Indrasari (2019:92))

*Sumber : Dari Berbagai Sumber*

## F. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019:238). Pada penelitian ini, Observasi dilakukan di perusahaan kirana furniture melalui penelitian pendahuluan. Observasi dilakukan untuk mengetahui kegiatan perusahaan dari memproduksi hingga memasarkan produk *springbed* merek kirana.

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2019:229). Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha kirana furniture dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran lebih dalam terkait variabel serta mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

## 3. Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen atau responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:234). Pada penelitian ini kuesioner berupa kuesioner tertutup dengan menggunakan skala *semantik diferensial*, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari jawaban alternatif jawaban. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang kualitas produk, variasi produk, citra merek, keputusan pembelian, serta kepuasan pelanggan di kirana furniture. Sasaran angket ini adalah pelanggan yang pernah membeli *springbed* merek kirana di kirana furniture. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara mengirimkan kuisisioner melalui media google form, yang mana informasi pelanggan peneliti dapatkan dari daftar pengunjung milik perusahaan.

## 4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Pada penelitian ini, Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung yaitu, data penjualan *springbed* kirana, variasi produk *springbed* kirana, profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jumlah tenaga kerja dan ketentuan hari dan jam kerja.

## G. Uji Persyaratan Instrument

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan dapat dibuktikan kebenarannya, maka alat instrumen harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrument yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

### 1. Uji Validitas Instrumen

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019:26). Untuk menguji tingkat validitas digunakan rumus *korelasi product moment* dari Pearson.

Adapun rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor butir pertanyaan

Y = Skor total

N = Jumlah responden/sampel

$\sum X$  = Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum Y$  = Jumlah skor total

$\sum XY$  = Total perkiraan skor item dan soal

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor butir pernyataan

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid (Rusman, 2019: 65).

Untuk menguji tingkat validitas kualitas produk, variasi produk, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen digunakan program SPSS dengan  $n = 30$  dan  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ .

Dibawah ini merupakan hasil uji coba validitas instrumen penelitian masing-masing variabel, yang telah dilakukan terhadap 30 responden.

a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan kriteria,  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 30$  didapat  $r_{\text{tabel}} 0,361$ . Hasil pengujian diketahui bahwa dari 13 item pernyataan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Berikut adalah hasil uji validitas angket pada 30 orang responden:

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Item Pernyataan	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Kondisi	Signifikan	Simpulan
1	0,539	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,002	Valid
2	0,698	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
3	0,677	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
4	0,779	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
5	0,739	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,001	Valid
6	0,698	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
7	0,678	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
8	0,669	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
9	0,828	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
10	0,868	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
11	0,703	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
12	0,694	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid
13	0,750	0,361	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

b. Variasi Produk ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) dengan kriteria,  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 30$  didapat  $r_{\text{tabel}} 0,361$ . Hasil pengujian diketahui bahwa dari 8 item pernyataan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

Berikut adalah hasil uji validitas angket pada 30 orang responden:

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Variasi Produk (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kondisi	Signifikan	Simpulan
1	0,747	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
2	0,801	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
3	0,728	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
4	0,796	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
5	0,811	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
6	0,840	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
7	0,762	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
8	0,727	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2022

c. Citra Merek (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>) dengan kriteria,  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 30$  didapat r<sub>tabel</sub> 0,361. Hasil pengujian diketahui bahwa dari 10 item pernyataan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>. Berikut adalah hasil uji validitas angket pada 30 orang responden:

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kondisi	Signifikan	Simpulan
1	0,574	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,001	Valid
2	0,709	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
3	0,692	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
4	0,722	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
5	0,534	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,002	Valid
6	0,721	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
7	0,679	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
8	0,623	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
9	0,718	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
10	0,554	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,001	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2022

d. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan kriteria,  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 30$  didapat  $r_{tabel}$  0,361. Hasil pengujian diketahui bahwa dari 10 item pernyataan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut adalah hasil uji validitas angket pada 30 orang responden:

**Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Signifikan	Simpulan
1	0,668	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
2	0,716	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
3	0,825	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
4	0,632	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
5	0,865	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
6	0,660	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
7	0,619	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	Valid
8	0,558	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,001	Valid
9	0,506	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,004	Valid
10	0,475	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,008	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2022

e. Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan kriteria,  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 30$  didapat  $r_{tabel}$  0,361. Hasil pengujian diketahui bahwa dari 7 item pernyataan dinyatakan valid, dengan diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut adalah hasil uji validitas angket pada 30 orang responden:

**Tabel 12. Hasil Uji Validitas Instrument Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel.</sub>	Kondisi	Signifikan	Simpulan
1	0,800	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel.</sub>	0,000	Valid
2	0,751	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
3	0,817	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
4	0,794	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
5	0,621	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
6	0,775	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid
7	0,753	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	0,000	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Tahun 2022

## 2. Uji Reliabilitas instrumen

Instrumen yang realibel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019:207) Instrumen yang valid belum tentu reliabel. Alat uji yang digunakan untuk mengukur reliabilitras instrumen pada penelitian ialah menggunakan *alpha cronbach* yang dapat digunakan apabila alternatif jawaban lebih dari dua pilihan dan berbentuk uraian (Rusman, 2019:69).

Berikut adalah rumus *alpha cronbach* yang digunakan untuk penelitian ini.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r<sub>11</sub> = reliabilitas Instrumen

k = banyaknya soal (item)

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dengan tabel sebagai berikut.

**Tabel 13. Indeks Korelasi Reliabilitas.**

Koefisien r	Realibilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

(Rusman, 2019:71)

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas instrument penelitian pada masing-masing variabel terhadap 30 responden.

a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n adalah 30 orang responden dan n untuk item yang dianalisis ada 13 item yang valid, sehingga diperoleh r Alpha sebesar 0,921. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1,000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrumen variabel kualitas produk mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diamati pada tabel berikut:

**Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian Kualitas Produk ( $X_1$ ).**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	13



b. Variasi Produk ( $X_2$ )

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n adalah 30 orang responden dan n untuk item yang dianalisis ada 8 item yang valid, sehingga diperoleh r Alpha sebesar 0,902. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1,000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrumen variabel variasi produk mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diamati pada tabel berikut:

**Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian Variasi Produk ( $X_2$ ).**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	8

c. Citra Merek ( $X_3$ )

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n adalah 30 orang responden dan n untuk item yang dianalisis ada 10 item yang valid, sehingga diperoleh r Alpha sebesar 0,842. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1,000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrumen variabel citra merek mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diamati pada tabel berikut:

**Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian Citra Merek ( $X_3$ ).**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	10

d. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis instrumen diketahui dengan n adalah 30 orang responden dan n untuk item yang dianalisis ada 10 item yang valid, sehingga diperoleh r Alpha sebesar 0,854. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1,000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrumen variabel keputusan pembelian mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diamati pada tabel berikut:

**Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	10

e. Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil analisis instrument diketahui dengan n adalah 30 orang responden dan n untuk item yang dianalisis ada 7 item yang valid, sehingga diperoleh r Alpha sebesar 0,878. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000 – 1,000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel kepuasan konsumen mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi dan dapat diamati pada tabel berikut:

**Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian Kepuasan Konsumen (Z)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,878	7

## H. Uji Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik. (Nuryadi, dkk. 2017:80). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*, Rumus uji *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut.

Syarat hipotesis yang digunakan sebagai berikut.

$H_0$  : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Dengan statistik uji yang digunakan sebagai berikut.

$$D = \max | F_0(X_i) - S_n(X_i) | ; i = 1, 2, 3, \dots$$

Dimana:

$F_0(X_i)$  : Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$

$S_n(X_i)$  : Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$

Kriteria pengujian:

- a) Tolak  $H_0$  apabila nilai Signifikansi ( $\text{sig}$ )  $< 0.05$  berarti distribusi sampel tidak normal.
- b) Terima  $H_0$  apabila nilai Signifikansi ( $\text{sig}$ )  $> 0.05$  berarti distribusi sampel adalah normal.

## 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas merupakan pengujian dengan tujuan untuk membuktikan apakah data yang didapatkan dari variabel bersifat homogen atau tidak, yang didapat dengan pengujian mengenai sama tidaknya varians-variannya. Uji homogenitas penelitian ini menggunakan uji *Levene Statistic*.

Pengujian homogenitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Levene Statistic* yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah observasi

k : banyaknya kelompok

Z<sub>ij</sub> : Y<sub>ij</sub> – Y<sub>i</sub>

Y<sub>i</sub> : rata-rata kelompok dari i ke Z<sub>i</sub>

Z<sub>i</sub> : rata-rata kelompok dari Z<sub>i</sub>

Z<sub>..</sub> : rata-rata menyeluruh (*overall mean*) dari Z<sub>ij</sub>

Untuk pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>0</sub>: Data populasi bervarians homogen.

H<sub>1</sub> : Data populasi tidak bervarians homogen.

Kriteria Pengujian:

Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena  $\alpha$  yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%), maka kriterianya yaitu.

a) Jika *probabilitas* (sig) > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima

b) Jika *probabilitas* (sig) < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak (Rusman, 2015 :48)

## I. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan, Pengujian kelinieran menggunakan metode statistik F melalui Analisis ANAVA (Analisis Varians) yang terlebih dahulu dicari besar-besarnya dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 JK(T) &= \sum Y^2 \\
 JK(a) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
 JK\left(\frac{b}{a}\right) &= b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\} \\
 JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK\left(\frac{b}{a}\right) \\
 JK(G) &= \sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{ni} \right\} \\
 JK(TC) &= JK(S) - JK(G)
 \end{aligned}$$

Keterangan :

JK (T) = Jumlah kuadrat total

JK (a) = Jumlah kuadrat regresi a

JK  $\left(\frac{b}{a}\right)$  = Jumlah kuadrat regresi b/a

JK (S) = Jumlah kuadrat sisa

JK (G) = Jumlah kuadrat galat

JK (TC) = Jumlah kuadrat tuna cocok

Besaran-besaran dari hasil operasi tersebut dimasukkan ke dalam tabel ANAVA yaitu sebagai berikut :

**Tabel 19. Daftar Analisis Varians (ANAVA) untuk Uji Kelinearan Regresi**

Sumber Variasi	Dk	JK	KT	F
Total	N	$\sum Y^2$	$\sum Y^2$	
Regresi (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi(b/a)	1	JK (b/a)	$S^2_{reg} = \frac{JK (b/a)}{1}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$ (i)
Sisa	n-2	JK (S)	$S^2_{sis} = \frac{JK (S)}{n - 2}$	
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S^2_{TC} = \frac{JK (TC)}{k - 2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$ (ii)
Galat	n-k	JK (G)	$S^2_G = \frac{JK (G)}{n - k}$	

(Rusman, 2019 :91)

Dengan ketentuan pada point ii sebagai berikut.

$H_0$  : Model regresi berbentuk linier

$H_1$  : Model regresi berbentuk non linier

Pengujian Hipotesis:

a. Untuk menguji keberartian regresi digunakan statistik  $F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$

f. Untuk menguji kelinearan arah regresi digunakan statistik  $F = \frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$

Kriteria pengujian hipotesis yaitu :

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan  $\alpha$  0,05 dan dk pembilang=m dan dk penyebut = n – k maka model regresi adalah tidak linier, sebaliknya model regresi adalah linier.

## 2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terdapat korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang terlibat dalam pembentukan regresi linear (Digdowiseiso, 2017:108). Uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Jika terjadi hubungan yang linier (multikolinearitas) maka akan menyebabkan sebagai berikut.

- a). Tingkat ketelitian koefisien regresi sebagai penduga sangat rendah, dengan demikian menjadi kurang akurat.
- b). Koefisien regresi serta ragamnya akan bersifat tidak stabil, sehinggnya terdapat sedikit perubahan pada data akan menyebabkan ragamnya berubah sangat berarti.
- c). Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sudarmanto dalam rusman (2015:59))

Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2}(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara X dan Y

X = Skor butir soal

Y = Skor soal

N = Jumlah sampel

(Rusman, 2019:79)

Rumusan Hipotesis:

$H_0$  = Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

$H_1$  = Terdapat hubungan antar variabel independen

Dengan kriteria pengujian, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $dk = n$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima, berarti tidak terjadi multikorelasi dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $dk = n$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti terjadi multikorelasi.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu adakah korelasi variabel yang ada di dalam model. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji autokorelasi yaitu statistik  $d$  *Durbin-Watson*.

Dalam uji *Durbin-Watson* memiliki tahap-tahap sebagai berikut :

- a). Carilah nilai residu dari Ordinary Least Square (OLS) dari persamaan yang akan diuji dan dihitung statistik  $d$  dengan menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$D = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

- b). Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian melihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis  $d$  yaitu nilai *Durbin-Watson upper*,  $d_u$ , dan nilai *Durbin-Watson lower*.
- c). Nilai *Durbin-Watson* (DW Test) kemudian dibandingkan dengan nilai  $d_{tabel}$ . Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut :
  - a. Jika  $d < d_l$ , berarti terdapat autokorelasi positif.
  - b. Jika  $d > (4-d_l)$ , berarti terdapat autokorelasi negatif.
  - c. Jika  $d_u < d < (4-d_l)$ , berarti tidak terdapat autokorelasi.
  - d. Jika  $d_l < d < d_u$  atau  $(4-d_u)$ , berarti tidak dapat disimpulkan.



Rumus Hipotesis :

$H_0$  = Tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_1$  = Terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

Dengan kriteria pengujian, apabila nilai statistic *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi dalam hal ini sebaliknya, maka dinyatakan terdapat autokorelasi.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pengujian ini menggunakan rank korelasi spearman (*spearman's rank correlation test*). Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak menggunakan harga koefisien signifikansi dengan membandingkan tingkat alpha yang ditetapkan maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan. Pengujian *rank korelasi spearman* dirumuskan sebagai berikut :

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Dimana  $d_i$  = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke  $i$ .  $n$  = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank. Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas sebagai berikut:

$$Y_i = a_0 + a_1 X_i + u_i$$

Langkah 1 : Cocokkan regresi terhadap data mengenai  $Y$  dan  $X$  atau dapatkan residual  $e_i$ .

Langkah 2 : Dengan mengabaikan tanda  $e_i$ , yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya  $e_i$ , meranking baik harga mutlak  $e_i$  dan  $X_i$  sesuai

dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien rank korelasi *spearman*

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Langkah 3 : Dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi  $\rho_s$  adalah 0 dan  $N > 8$  tingkat penting (signifikan) dari  $r_s$  yang disampeldengan diuji dengan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan =  $N - 2$

Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai tkritis, kita bisa menerima hipotesis adanya heterokedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X,  $r_s$  dapat dihitung antara  $e_i$  dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian t.

Rumusan hipotesis :

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dan residual.

$H_1$  = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dan residualnya.

Kriteria pengujiannya:

jika koefisien signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan residual absolutnya (ABRESID) lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima  $H_0$  dan sebaliknya jika koefisien signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan residual absolutnya (ABRESID) lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi

heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak  $H_0$ . (Rusman, 2015:63)

## J. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis, merupakan pengujian terakhir dengan maksud untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel yang diteliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier dengan analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Sarwono (2011:287) Analisis jalur merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *independen exogenous* terhadap variabel *dependen endogenous*. Menurut Setyaningsih, (2020:4) Analisis jalur adalah hubungan antara variabel independen, intermediate dan variabel dependen yang biasanya ditampilkan dalam bentuk diagram. Di dalam diagram tersebut memiliki panah yang menunjukkan arah pengaruh antar variabel-variabel eksogen, intermediasi dan variabel endogen. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel. pada penelitian ini analisis jalur dianalisis menggunakan program SPSS 25.

Tahapan dalam analisis jalur adalah sebagai berikut.

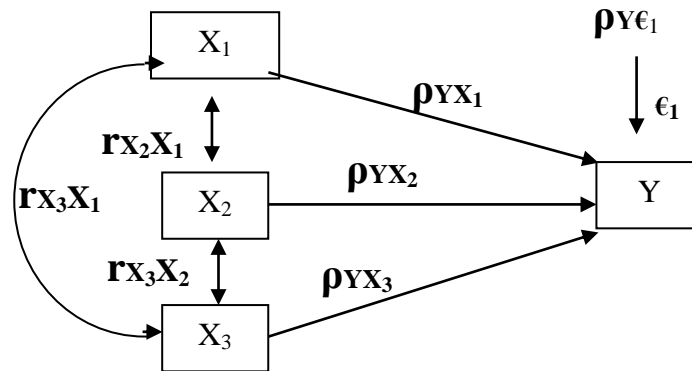
- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan Struktur

$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \rho_{yx_3} + \epsilon_1$$

$$Z = \rho_{zx_1} + \rho_{zx_2} + \rho_{zx_3} + \rho_{zy} + \epsilon_2$$

- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
  - a. Gambar diagram jalur lengkap dengan model struktural dan persamaan struktural sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

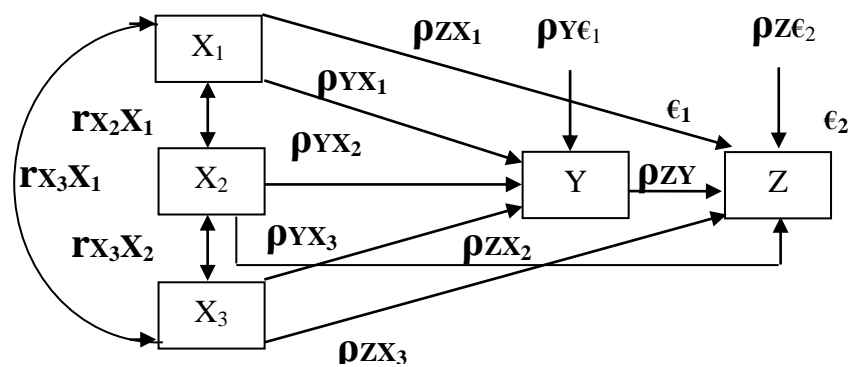
## Substruktur 1



$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \rho_{yx_3} + \epsilon_1 \text{ (persamaan struktur 1)}$$

Gambar 4. Model Jalur Substruktur 1

## Substruktur 2



$$Z = \rho_{zx_1} + \rho_{zx_2} + \rho_{zx_3} + \rho_{zy} \epsilon_2 \text{ (persamaan struktur 2)}$$

Gambar 5. Model Jalur Substruktur 2

Keterangan :

- $X_1$  = Kualitas Produk
- $X_2$  = Variasi Produk
- $X_3$  = Citra Merek
- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $Z$  = Kepuasan Konsumen
- $\rho_{YX_1}$  = Koefisien jalur  $X_1$  terhadap  $Y$

$\rho_{YX_2}$	= Koefisien jalur $X_2$ terhadap Y
$\rho_{YX_3}$	= Koefisien jalur $X_3$ terhadap Y
$r_{X_2X_1}$	= Koefisien Korelasi $X_1$ dengan $X_2$
$r_{X_3X_2}$	= Koefisien Korelasi $X_2$ dengan $X_3$
$r_{X_3X_1}$	= Koefisien Korelasi $X_1$ dengan $X_3$
$\rho_{ZX_1}$	= Koefisien jalur $X_1$ terhadap Z
$\rho_{ZX_2}$	= Koefisien jalur $X_2$ terhadap Z
$\rho_{ZX_3}$	= Koefisien jalur $X_3$ terhadap Z
$\rho_{ZY}$	= Koefisien jalur Y terhadap Z
$\rho_{Y\epsilon_1}$	= Koefisien Jalur variabel lain terhadap Y di luar variabel X1 dan X2
$\rho_{Z\epsilon_2}$	= Koefisien Jalur variabel lain terhadap Z di luar variabel X1, X2 dan Y

Pengaruh langsung (Direct effect/DE)

$$X_1 \longrightarrow Y = \rho_{YX_1}$$

$$X_2 \longrightarrow Y = \rho_{YX_2}$$

$$X_3 \longrightarrow Y = \rho_{YX_3}$$

Pengaruh tidak langsung (Indirect effect/IE)

$$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{ZX_1}$$

$$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{ZX_2}$$

$$X_3 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = \rho_{ZX_3}$$

### 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

Rumusan Hipotesis statistik:

$$H_1: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \dots \dots \quad \rho_{YX_k} \neq 0$$

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \dots \dots \dots \quad \rho_{YX_k} = 0$$

Rumusan hipotesis penelitian:

$H_1$  = Ada pengaruh secara simultan antar variabel

$H_0$  = Tidak ada pengaruh secara simultan antar variabel

Kaidah pengujian signifikan:  
menggunakan uji F

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$$JK(\text{reg}) = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y$$

$$JK(\text{res}) = \sum Y^2 - JK(\text{reg})$$

n = banyaknya responden

k = banyaknya kelompok

F<sub>t</sub> = F<sub>a</sub> (k; n-k-1) :

a = Tingkat signifikansi

n = Banyaknya kelompok

k = Banyaknya responden

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = n-k-1 dengan a = 0,05, yang artinya ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = n-k-1 dengan a = 0,05, yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan.
3. Menghitung koefisien jalur secara parsial (*individual*)

Rumusan Hipotesis statistik:

$$H_1: \beta_{Y_1 X_1} \neq 0$$

$$H_0: \beta_{Y_1 X_1} = 0$$

Rumusan hipotesis penelitian

H<sub>1</sub> = Ada pengaruh secara parsial antar variabel

H<sub>0</sub> = Tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel

Kaidah pengujian adalah uji t dengan rumus :

$$t = r \sqrt{\frac{n-(k+1)}{1-r^2}}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$r$  = nilai korelasi parsial

$k$  = jumlah variabel independen

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas  $0,05 \leq \text{Probabilitas Sig}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas  $0,05 \geq \text{Probabilitas}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya signifikan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai kualitas produk, variasi produk dan citra merek, melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen kirana furniture, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika produk *springbed* yang dihasilkan perusahaan kirana furniture memiliki kriteria kualitas berupa kinerja, kehandalan, keistimewaan, daya tahan, kesan kualitas dan estetika yang baik, maka akan meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika produk *springbed* yang dihasilkan perusahaan kirana furniture memiliki kriteria kualitas berupa kinerja, kehandalan, keistimewaan, daya tahan, kesan kualitas dan estetika kualitas yang buruk, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.
2. Ada pengaruh langsung variasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin beragamnya ukuran, harga, bahan dan tampilan produk *springbed* yang dijual oleh perusahaan kirana furniture, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin sedikit variasi ukuran, harga, bahan dan tampilan produk *springbed* yang dijual oleh perusahaan kirana furniture, maka semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen.
3. Ada pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik citra merek di mata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin buruknya citra



merek di mata konsumen, maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen.

4. Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk menghasilkan hasil/kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan konsumen, maka kepuasan konsumen pun akan meningkat.
5. Ada pengaruh langsung variasi produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika adanya pilihan alternatif yang lebih dan ketersediaan keragaman produk yang ditawarkan perusahaan kirana furniture, maka kepuasan konsumen pun akan meningkat.
6. Ada pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik konsumen memahami citra merek berupa citra produk, perusahaan dan pengguna, maka kepuasan konsumen pun akan meningkat.
7. Ada pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Jika keputusan pembelian konsumen meningkat, maka kepuasan konsumen pun akan ikut meningkat.
8. Ada hubungan antara variabel eksogen yaitu kualitas produk dengan variasi produk, kualitas produk dengan citra merek dan variasi produk dengan citra merek.
9. Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini berarti ketika kualitas produk baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang kemudian menimbulkan peningkatan kepuasan konsumen. Begitu pula ketika kualitas produk yang di mediasi oleh keputusan pembelian mengalami penurunan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan.
10. Ada pengaruh tidak langsung variasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini berarti ketika pilihan variasi produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang kemudian menimbulkan peningkatan kepuasan konsumen. Begitu pula

ketika variasi produk yang di mediasi oleh keputusan pembelian mengalami penurunan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan.

11. Ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini berarti jika citra merek kirana dimata konsumen positif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang kemudian menimbulkan peningkatan kepuasan konsumen. Begitu pula jika citra merek di mediasi oleh keputusan pembelian mengalami penurunan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan.
12. Ada pengaruh kualitas produk, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan mampu mengkombinasikan serta meningkatkan kualitas produk, variasi produk dan citra merek dengan baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
13. Ada pengaruh kualitas produk, variasi produk, citra merek dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Jika Jika perusahaan mampu mengkombinasikan serta meningkatkan kualitas produk, variasi produk, citra merek dan keputusan pembelian dengan baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai kualitas produk, variasi produk dan citra merek, melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen kirana furniture, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan Kirana Furniture perlu memperhatikan kualitas produk, terutama mengenai daya tahan produk. Selain itu, kualitas produk pun harus perlu ditingkatkan berupa kinerja, kehandalan, keistimewaan, dan estetika, karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen tidak akan beralih kepada para pesaing.

2. Perusahaan Kirana Furniture harus lebih memperbanyak varian produk yang sesuai dengan minat beli konsumen, karena berbagai macam bentuk produk yang dijual akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan keberadaan merek “Kirana” agar lebih dikenal konsumen.
4. Sebaiknya untuk kualitas produk Kirana Furniture perlu mengembangkan inovasi produk, karena konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen bahkan harus lebih dari harapan konsumen yang diinginkan. Dengan kualitas produk yang lebih baik dan terjaga, pelanggan akan merasa puas, sehingga permintaan meningkat dan keuntungan perusahaan akan meningkat pula.
5. Diharapkan kepada perusahaan Kirana Furniture untuk lebih memperhatikan variasi produk *springbed* berupa ukuran, tampilan, model maupun bahan dari setiap variasi produk yang dilakukan agar mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Perusahaan Kirana Furniture perlu terus meningkatkan citra merek dengan cara memberikan citra yang positif terhadap citra perusahaan, citra pemilik, serta citra produk yang bagus, sehingga meninggalkan kesan yang positif pada pelanggan, dikarenakan citra merek yang positif maka akan mempengaruhi untuk kepuasan konsumen.
7. Perusahaan Kirana Furniture harus meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan cara meningkatkan kinerja produk yang ditawarkan kepada para pelanggan, sehingga peningkatan keputusan pembelian akan ikut meningkatkan kepuasan konsumen.
8. Perusahaan Kirana Furniture harus memanfaatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan yang diinginkan masyarakat, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan terciptanya kepuasan konsumen,

9. Perusahaan Kirana Furniture harus memanfaatkan variasi produk yang adanya perbedaan atau pembeda yang cukup besar antara produk pesaing, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan terciptanya kepuasan konsumen,
10. Perusahaan Kirana Furniture harus membentuk citra merek yang kuat yang dapat tersimpan di ingatan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan terciptanya kepuasan konsumen,
11. Perusahaan Kirana Furniture perlu memahami bahwa dengan menciptakan produk yang berkualitas serta adanya kelengkapan dan pembeda produk dengan pesaing lain akan juga membentuk Citra (*image*) yang positif oleh konsumen karena konsumen akan percaya terhadap merek tersebut.
12. Untuk perusahaan Kirana Furniture disarankan untuk memperhatikan serta mengoptimalkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khususnya memperhatikan mengenai kualitas produk, variasi produk dan citra merek. Karena dengan tetap membentuk kualitas produk, variasi produk dan citra merek yang baik, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian.
13. Kepuasan konsumen dari Kirana Furniture harus lebih ditingkatkan lagi. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana cara membangun kepuasan pelanggan dengan tepat. hal tersebut bisa dilakukan dengan baik jika memperhatikan segala aspek yang dimiliki baik dari segi produk yang diberikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, D.A., Aprileny, I., Emarawati, J. A. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan*. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika. Volume 3 (3). Hal 55-63
- Afnina, A., & Hastuti, Y. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis. Volume 9(1). Hal 21-30.
- Ali, W., & Listiyorini. 2013. *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal of Social and Politic. Hal 1 – 9.
- Anggareni, J., Patricia, D dan Mukery W. 2016. *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang*. Jurnal Of Management. Volume 2 (2)
- Annisa, A., Perwitasari, D.W., Ediyanto. 2022. *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Mandarien Moeslem Kabupaten Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. Volume 1 (2). Hal 424-437
- Arfah, Yeni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Internasional
- Aripin, Zainal. 2021. *Marketing Management*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Ariani, D. W. 2020. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- BPS. 2021. *Perkembangan Indeks Produksi Industri Manufaktur 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Bancin, Budiman J. 2019. *Citra Merek & Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.

- Bowo, K. A. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer*. Jurnal Gaussian. Volume 2 (1). Hal 29-38.
- Chalil, dkk. 2020. *Brand, Islamic Branding & Re Branding “Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global”* Depok: PT.Raja Grafindo Persada
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk Apple*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Volume 4 (10).
- Darmanto & Wardaya, S. 2016. *Manajemen Pemasaran: Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Surakarta: CV Budi Utama
- Dewi, A.P & Sudarwati, W. 2020 *Strategi Peningkatan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Proses Pendidikan Pada Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Jakarta*. Jurnal Integrasi Sistem Industri. Volume 7 (1). Hal 1-12.
- Diandra, Didip. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Safina Fried Chicken*. Jurnal STEI Ekonomi Volume 26 (1). Hal 59-76.
- Digdowiseiso, Kumba. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Djohan. A. J. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Banjarmasin: media Nusa Creative.
- Efnita. Titik. 2017. *Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer*. Jurnal Administrasi bisnis. Volume 2 (2). Hal. 107-115.
- Erida, Indrawijaya. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect Of Product Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction Of Jakoz Brand T-Shirt Product)*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan. Volume 9 (1). Hal 23-33.
- Fahmi, Idham. 2021. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk*. Volume 2. Hal 565-572
- Faroh,W.N. 2019. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018*. Jurnal Manajemen kompetitif. Volume. 2 (3). Hal. 111-120

- Fatlahah, Aniek. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1 (2).
- Finthariasari, M. 2020. *Pengaruh Kualitas Prouk, Display Layout Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 8 (2). Hal 149 – 159
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Surabaya: Deepublish.
- Gusmadara, L., dan Utami, H. Y. 2013. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan merek Pada Penggunasim Card Simpati Pt. Telkomsel Tbk Di Kota Padang*. *Journal of Economic and Economic Education*. Volume 2 (1). Hal 50-58
- Harianto, D. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra. Vol. 1 No. 1.
- Hartono & Wahyono. 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. *Management Analysis Journal*. Volume 4 (2). Hal. 153-162.
- Hastuti, S. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah Ekonomika. Volume 13 (1). Hal. 37–54.
- Herliza, R., dan Saputri, M.E. 2016. *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di mall PVJ Bandung*. *E-Proceeding of management*. Vol.3 No.2. Hal 1950-1954
- Heryanto, Imam. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship. Volume. 9 (2). Hal 80-101
- Hidayat, Rahmat. 2015. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)*. Jurnal Ecodemica. Volume 3 (1). Hal. 305-310.
- Ibrahim, dkk. 2018. *Metodologi Penelitian*. Makasar: Gunadarma Ilmu.
- Ichsannudin & Purnomo. 2021. *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Bandung Media Sains Indonesia



- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Isqo, Hayatun. 2015. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek Ako Pada Matahari Departemen Store Lembuswana Di Samarinda*. Journal Ilmu Administrasi Bisnis. Volume 3 (2). Hal 470 - 481
- Kamaludin & Sulistiono. 2017. *Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting Dalam Pemasaran Ekspor Pada Pt. Eurogate Indonesia*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Hal 1-45
- Kurniasih, Dedeh. 2021. *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Banten: Penerbit Bintang Sembilan Visitama.
- Kurniawati, Dkk. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 14 (2).
- Lasander, Christian. 2013. *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe)*. Jurnal EMBA. Volume 1 (3). Hal. 284-293
- Liwe, Farli. 2013. *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado*. Jurnal EMBA. Volume 1 (4). Hal. 2097-2116
- Maria dan Anshori. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Volume 6 (1). Hal 1-9
- Miati, Iis. 2020. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. Volume. 1 (2). Hal. 71-83
- Murty & Khasanah. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang*. Volume. 4 (2). Hal. 1-11
- Noor, Zulki. 2021. *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

- Nurrahman, I., & Utama, D.H. 2016. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung)*. Journal of Business Management and Entrepreneurship Education. Volume 1(1). Hal.54-63
- Nuryadi, dkk. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Oktavenia, K.A. & Ardani, I.G. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi*. Jurnal Manajemen Unud. Volume. 8 (3). Hal 1374 - 1400
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. 2021. *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis. Volume. 10 (2). Hal 144-160
- Permana, Dony. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu Pt.Piji Di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 2 (1)
- Pinontoan, Y.M.C. 2019. *Pengaruh Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Dari Sabun Pembersih Wajah Pada Supermarket Cool Tomohon*. Jurnal EMBA Volume 7(4). Hal. 5753-5762
- Pradana, Dedhy. 2017. *Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen. Volume 14 (1). Hal 16-23
- Pradwika, D. F. & Hadi, S. P. 2018. *Pengaruh Promosi Kreatif dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Zalora.co.id (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Jakarta)*. JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC. Hal. 1-8
- Prakoso. H.W., Iriani, S.S. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Volume 15 ( 2). Hal 262-279
- Pratami, N.L.K.D., Trianasari, Atidira, R. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt Mertha Buana Motor Singaraja*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 2 (1). Hal 31-39
- Pratiwi, N. R., Tjahjaningsih, E. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang)*. Proceeding SENDIU. Hal 510-518.

- Purnama, A. H., & Permatasari, I. R. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri*. Akutansi Dan Ekonomi Bisnis. Volume 6. Hal. 345–348
- Purwati, Siahaan, dan Hamzah. 2019. *Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di TokoRumah Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi. Volume 30 (1). Hal 20-28
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T . (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*
- Putra, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 48 (1). Hal 124-131
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Raihan. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H. D., Listyorini, S. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa SI Fisip Universitas Diponegoro Semarang)*. *Journal Of Social And Politic*. Hal. 1-6
- Razak. Ismail. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 7 (2). Hal 1-14.
- Reven, Daniel dan Augusty Tae Ferdinand. 2017. “*Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga, Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelangan Nesty Collection Jakarta)*”. *Diponegoro Journal of Management*. Volume.6 (3) Hal. 1-13
- Rico. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Warnet Pengguna Telkom Speedy di Kecamatan Siantar Timur)*. Jurnal Manajemen. Volume 4 (1). Hal 20-31
- Rijadi & Hidayat. 2019. *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 8 (1). Hal 1-21
- Ritonga, dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: Andi Offset.

- Romadoni & Suharyono. 2017. *Pengaruh Citra Merek Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pengguna Gadget Merek Xiaomi Di Counter Trijaya Xiaomi Centre Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume. 50 (2). Hal. 118-124
- Rukmini. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di UMKM Wooden box room stock Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 5 (2). Hal. 53-60
- Rusman, Tedi. 2019. *Statistika Parametrik*. Bandar Lampung: Bahan Ajar.
- Rusman, Tedi. 2015. *Statistika Penelitian Aplikasinya dengan SPSS*. Bandar Lampung: Graha Ilmu.
- Salatun, S.W., Layoo, N. 2017. *Hubungan Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Outdoor Di Kota Luwuk*. Jurnal EMOR Volume 2( 2). Hal. 116 - 130
- Saleleng, N.C., Christoffel, K., dkk. (2014). *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 1 (6). Hal. 755-764
- Sarwono, Jonathan. 2011. *Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Volume 11 (2). Hal. 285 – 296.
- Senggetang, V., Mandey, S.L., Moniharapon, S. 2019. *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*. Jurnal EMBA. Volume 7 (1). Hal. 881 – 890
- Saputra, S. T., Hidayat, K., Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Volume. 50 (6). Hal 85- 95
- Septian & Saputra. 2020. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall*. Jurnal Manajemen. Volume 6 (1). Hal. 43-53
- Sekartaji,G., Hayati, Y.H. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*. Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE). Volume 1 (1) . Hal. 49-56
- Setyaningsih, Sri. 2020. *Penguatan Sumber Daya Manajemen Pendidikan Melalui Analisis Jalur (Path Analysis) & Metode SITOREM*. Bandung: Alfabeta.

- Simamora, S., Realize. 2020. *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online*. Jurnal Ilmiah Kohesi. Volume 4 (3). Hal 111-122
- Sitorus, O. F., & Utami, N. 2017. *Buku Ajar: Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surveyandini, Mayla. 2022. *Strategi Pemasaran Ampuh*. Yogyakarta :Nas Media Pustaka
- Sutopo, A.L. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Munawir Furniture Di Jepara*. Journal Of Management. Volume 4 (4). Hal. 1-13
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. *Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)*. Volume 28 (2). Hal 13–27
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L. & Handayani, Y.I. 2021. *Product Quality And Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Coscmeti Products In Surabaya*. Journal Of Entrepreneurship & Business. Volume 2(1). Hal 56–70
- Trianah, L., Pranitasar,D., Marichs, S.Z. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)*. Jurnal STEI Ekonomi. Volume 26 (1). Hal 105- 122
- Utomo, M. N., Ariska, I., Pratiwi, S. R., & Kaujan, K. 2021. *Strategies for Maintaining SMEs Performance During Covid-19 Pandemic*. International Journal of Social Science and Business, Volume 5 (1). Hal 34–43
- Wardhani, F.K., Dwijayanti, R. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya*. Jurnal Sains Sosio Humaniora. Volume 5 (1). Hal 510-521
- Yana, R. D. W., Suharyono, Abdillah, Y. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 21 (1). Hal 1-7

- Yuliantiningsih, A. & Rahardjo, S.T. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwan)*. *Journal Of Management*. Volume 5 (3). Hal 1–11
- Yunaida, Erni. 2017. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Volume 6 (2). Hal 799-807