

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Anwar Virgano Fauzi*, Ambar Lukitaningsih, Lusya Tria Hatmanti Hutami

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia

*Correspondence email : avirgano5@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepatu *Vans* di Kota Wonosari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepatu *Vans* di kota Wonosari yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel yang digunakan menggunakan rumus perhitungan sampel Hair, sehingga diperoleh total sampel penelitian 114 responden. Teknis analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, kepuasan konsumen

ABSTRACT

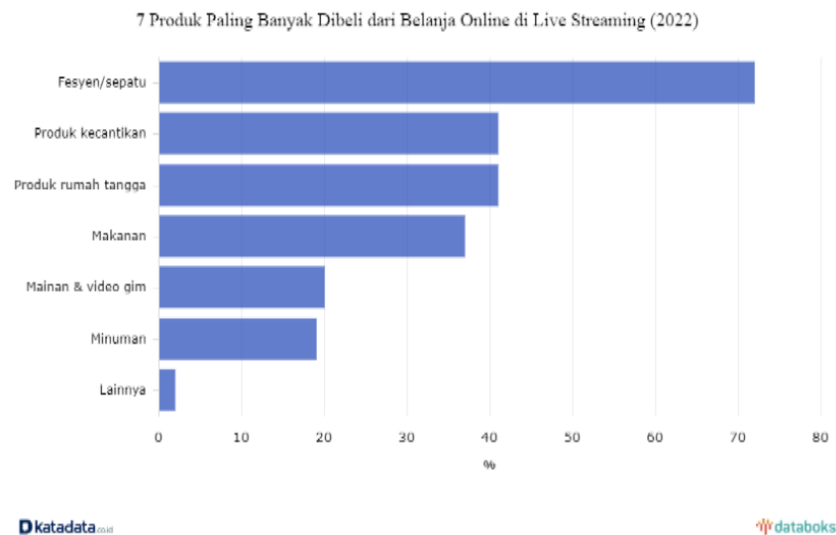
The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand image on consumer satisfaction through the decision to purchase Vans shoes in Wonosari City. The population in this study are all Vans shoe users in the city of Wonosari whose number is unknown. Sampling used using the formula for calculating the Hair sample, so that a total sample of 114 respondents was obtained. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis method, classical assumption test, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Purchase decisions have a positive effect on consumer satisfaction. Product quality and brand image have a positive and significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Product quality, brand image, purchasing decisions, consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan dinamis di era globalisasi saat ini mendorong *fashion* menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih, upaya pemenuhan kebutuhan *fashion* pun kini dapat didapatkan dengan mudah. Tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, makna *fashion* kini telah semakin meluas. *Fashion* dapat mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Selain itu, saat ini fungsi *fashion* bukan lagi sekedar penutup tubuh, namun menjadi suatu kebutuhan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas diri (Sofya & Purwanto, 2021).

Salah satu *fashion* yang dianggap penting oleh banyak orang adalah sepatu. Pada awalnya sepatu hanya digunakan oleh orang untuk melindungi kaki dari benda tajam ataupun kotoran, namun di era sekarang sepatu telah memiliki banyak fungsi. Selain sebagai alat pelindung kaki kini sepatu juga banyak digunakan orang sebagai *fashion* yang bertujuan untuk menambah rasa percaya diri ataupun sebagai sarana pelengkap dalam berpakaian (Sofya & Purwanto, 2021). Untuk dapat membeli sepatu yang diinginkan dan mengikuti tren saat ini sangatlah mudah. Berbagai layanan *online* maupun *offline* untuk berbelanja sangat beragam dan mudah diakses. Menurut Katadata (2022) dari hasil survei perusahaan riset pasar, Ipsos, menunjukkan bahwa 56% konsumen di Asia Tenggara pernah [belanja online](#) melalui fitur [live streaming](#).



Sumber: katadata.co.id, 2022

Gambar 1
7 Produk Paling Banyak Dibeli dari Belanja Online di Live Streaming (2022)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa fesyen/sepatu menjadi produk yang paling banyak dibeli konsumen saat *live streaming*, yakni mencapai 72%. *Live streaming* merupakan fitur yang membuat konsumen dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan oleh penjual melalui siaran langsung di media sosial, aplikasi *e-commerce*, maupun di *platform* khusus *live streaming*.

Maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen menandakan bahwa tugas seorang pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen dinilai telah berhasil (Sofya & Purwanto, 2021).

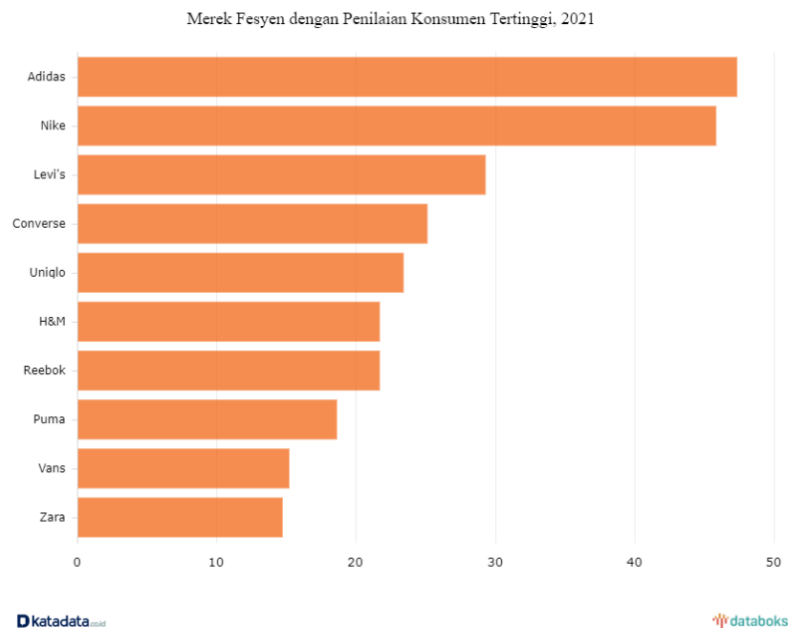
Tabel 1
Tabel Best Sneaker Brands

No	Merek Sepatu
1	Nike
2	Adidas
3	Air Jordan
4	Converse
5	Reebok
6	Vans
7	Asics
8	Puma
9	New Balance
10	Fila

Sumber: <https://www.thetoptens.com/best-sneaker-brands/>

Berdasarkan data di atas, dari kesepuluh merek sepatu terkenal, Vans menempati posisi keenam. Vans merupakan perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat yang didirikan oleh Paul Van Doren dan tiga sahabatnya pada 16 Maret 1966, di jalan 704E Broadway, di Anaheim, California. Di akhir 1970-an, perusahaan ini telah memiliki 70 toko di California. Sepuluh tahun kemudian, Vans telah berubah menjadi perusahaan besar. Sepatu yang diproduksi pun berkembang. Mereka tidak hanya memproduksi sepatu untuk olahraga *skateboarding*, tetapi juga untuk *wakeboarding*, *cross motor*, dan berselancar (Siahaan & Setiawati, 2018).

Di tahun 1990-an, produk Vans mulai memasuki pasar Indonesia. Pada saat itu, peminat produk Vans di Indonesia hanya berasal dari kalangan tertentu yaitu seperti para pegiat *skateboard* dan musik independen. Persebaran produk Vans di Indonesia pada saat itu diprakarsai oleh para kolektor dan pebisnis yang membeli produk Vans di luar negeri untuk kemudian dijual kembali. Memasuki tahun 2000-an, produk Vans semakin banyak dijual oleh *reseller*. Kemunculan Vans di Indonesia hidup kembali di tahun 2013 dengan membuka *original store* pertamanya di Kota Kasablanka, Jakarta. Berada di bawah lisensi PT Gagan Indonesia, sejak Mei 2013, terhitung sudah terdapat 12 store resmi Vans Indonesia. Store resmi tersebut tersebar di 6 kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Bekasi, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Yogyakarta.



Gambar 2
Merek Fesyen dengan Penilaian Konsumen Tertinggi 2021

Berdasarkan data di atas, pertahun 2021 Vans masih berada dalam sepuluh besar merek fesyen dengan penilaian konsumen tertinggi di Indonesia. Sepatu Vans di Indonesia memiliki banyak penggemar. Hingga terdapat komunitas yang beranggotakan para pembeli dan penggemar sepatu Vans, yang menamakan kelompok mereka “*Vanshead*”. Komunitas *Vanshead* terdapat di beberapa kota seperti Jakarta Palembang, Tangerang, Pontianak, Solo, Yogyakarta, Malang, Semarang, dan lainnya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan dari seorang pembeli produk merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk yang dibelinya tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Konsumen yang merasa puas dari suatu produk yang dibelinya cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek dari produk tersebut kepada orang lain (Erni & Sabrina 2019).

Keputusan pembelian adalah sikap yang diambil seseorang terhadap suatu produk tertentu setelah melewati berbagai pertimbangan. Menurut Kotler (1995) ada lima tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Pelanggan atau konsumen suatu produk akan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Setelah melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen mungkin akan menemukan suatu kekurangan atau cacat pada produk yang dibelinya. Sebagian pembeli tidak akan mau produk yang dibelinya cacat atau kurang sempurna, sementara sebagian pembeli yang lain mungkin akan menerima kekurangan dari produk tersebut, dan sebagian lagi bahkan mungkin melihat kekurangan tersebut sebagai nilai tambah dari produknya (Erni & Sabrina 2019).

Penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa temuan dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan hasil yang berbeda. Hasil penelitian Aryadhe, P. dan Rastini (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yunus (2014), kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Ramadhan dan Sentosa (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bahar (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t-value lebih kecil dari t-tabel ($0,100 > 1,293$) dan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,921 < 0,05$) sehingga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam studi yang dilakukan Maupa (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka konsumen akan meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Studi lain yang dilakukan Ernawati (2019) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung* menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Saputro et al., (2020) berjudul *Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans* hasil menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk. Dengan demikian hipotesis untuk kualitas produk yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Supriyadi et al., (2017) citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Agustin et al., (2021) berjudul *Purchase Decision Based On The Brand Image, Product Design And Lifestyle On Converse Shoes In Surakarta* menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian lain dilakukan oleh Siahaan & Setiawati (2018) berjudul *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University)* menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Vans. Hasil penelitian Mohammad et al., (2021) berjudul *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Watchout Di Giant Dept Store Bintaro* menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam variabel citra merek adalah:

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap kepuasan Konsumen

Keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil seseorang terhadap suatu produk tertentu setelah melewati berbagai pertimbangan. Menurut Kotler (1995) dalam Erni Masdupi, Syintia Sabrina, (2019) ada lima tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Pelanggan atau konsumen suatu produk akan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Setelah melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen mungkin akan menemukan suatu kekurangan atau cacat pada produk yang dibelinya.

Menurut Handayani et al., (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods* menunjukkan

bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh Diawan et al., (2016) dengan judul *The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customer's Satisfaction* hasil menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam variabel keputusan pembelian adalah:

H3: Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) dalam Ramadhan & Santosa (2017) pengertian dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Deccasari & Amin (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan bermakna terhadap variabel kepuasan konsumen.

Menurut Sapitri et al., (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Bata hasil menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian lain dilakukan Sari (2020) dengan judul *Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention* hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam variabel kualitas produk adalah:

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2009:346) dalam Ramadhan & Santosa (2017). Kepuasan merupakan salah satu hal yang penting yang patut diperhatikan. Citra merek yang dipandang baik akan menimbulkan suatu sifat yang positif terhadap konsumen.

Menurut Sapitri et al., (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Bata hasil menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian lain dilakukan Deccasari & Amin (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan bermakna terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam variabel citra merek adalah:

H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

METODE

Menurut Sujarweni (2015:81) dalam Komala (2017) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepatu Vans di kota Wonosari. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus perhitungan sampel menurut pendapat Hair et al (2010:112) dalam Permana (2018) yaitu apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya, minimal berjumlah lima dikali variabel yang dianalisa atau indikator.

Jadi dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah 114 responden, karena jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 19 sehingga $19 \times 6 = 114$ sampel. Sampel ini diambil karena sesuai dengan tujuan dari peneliti yaitu ingin mengetahui indikator pada 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel intervening. Sehingga pada penelitian ini sampel harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik sampling *non random* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2008:123) dalam Barus et al., (2020). Peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu.

HASIL

Dalam penelitian ini sebelum masuk kedalam hasil analisis data penelitian maka di pastikan kevalidan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidaknya nilai dari setiap pertanyaan dalam penelitian menggunakan bantuan SPSS 25. Kuesioner dinyatakan valid apabila korelasi r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel dengan signifikansi $\alpha = 5\%$. R-tabel dapat diketahui dengan rumus

$$df = n-2,$$

dimana:

$$df = \text{degree of freedom}$$

$$n = \text{sampel}$$

df = 114-2, maka diperoleh hasil r-tabel yang di lihat dari distribusi r-tabel adalah sebesar 0.184. Berikut merupakan uji validitas data dari masing-masing variabel:

Tabel 2
Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KUALITAS PRODUK	KPX.1	0.450	0,184	Valid
	KPX.2	0.394	0,184	Valid
	KPX.3	0.564	0,184	Valid
	KPX.4	0.672	0,184	Valid
	KPX.5	0.602	0,184	Valid
	KPX.6	0.769	0,184	Valid
	KPX.7	0.558	0,184	Valid
	KPX.8	0.568	0,184	Valid
	KPX.9	0.578	0,184	Valid
	KPX.10	0.571	0,184	Valid
	KPX. 11	0.557	0,184	Valid
	KPX. 12	0.547	0,184	Valid
	KPX. 13	0.546	0,184	Valid
	KPX. 14	0.450	0,184	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil dari koefisien korelasi seluruhnya mempunyai nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.184), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner kualitas produk dikatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 3
Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
CITRA MEREK	CM.1	0.613	0,184	Valid
	CM.2	0.573	0,184	Valid
	CM.3	0.670	0,184	Valid
	CM.4	0.706	0,184	Valid
	CM.5	0.754	0,184	Valid
	CM.6	0.752	0,184	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil dari koefisien korelasi seluruhnya mempunyai nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.184), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner citra merek dikatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 4
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KEPUASAN KONSUMEN	KK.1	0.651	0,184	Valid
	KK.2	0.654	0,184	Valid
	KK.3	0.619	0,184	Valid
	KK.4	0.681	0,184	Valid
	KK.5	0.615	0,184	Valid
	KK.6	0.724	0,184	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari koefisien korelasi seluruhnya mempunyai nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.184), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner kepuasan konsumen dikatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 5
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KPZ.1	0.663	0,184	Valid
	KPZ.2	0.373	0,184	Valid
	KPZ.3	0.616	0,184	Valid
	KPZ.4	0.601	0,184	Valid
	KPZ.5	0.639	0,184	Valid
	KPZ.6	0.656	0,184	Valid
	KPZ.7	0.736	0,184	Valid
	KPZ.8	0.735	0,184	Valid
	KPZ.9	0.670	0,184	Valid
	KPZ.10	0.606	0,184	Valid
	KPZ. 11	0.574	0,184	Valid
	KPZ. 12	0.543	0,184	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel di atas hasil dari koefisien korelasi seluruhnya mempunyai nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.184), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner keputusan pembelian dikatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau sebuah kepercayaan merupakan suatu pengukuran instrumen yang dapat di percaya bahwa instrumen tersebut mampu mengukur suatu dengan cara konsisten untuk mengumpulkan sebuah data dengan kata lain realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Dr.Sandu siyoto, 2017). Pengujian dilakukan dengan rumus Alpha > dari 0.6. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,799	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,846	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,839	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,818	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas di dapatkan nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0.6, dengan demikian maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas
Persamaan 1

Tabel 7
Uji Normalitas One Sampel K-S Exact
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61040524
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.088
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.292
Point Probability		.000

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

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa model pada regresi residual terdistribusi normal ditunjukkan oleh nilai signifikansi atau nilai Exact.sig. (2-tailed) sebesar $0,390 > 0,05$.

Persamaan 2

Tabel 8
Uji Normalitas One Sampel K-S Exact
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54376370
Most Extreme Differences	Absolute	.216
	Positive	.087
	Negative	-.216
Test Statistic		.216
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.390
Point Probability		.000

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

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa model pada regresi residual terdistribusi normal ditunjukkan oleh nilai signifikansi atau nilai Exact.sig. (2-tailed) sebesar $0,390 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas
Persamaan 1

Tabel 9
Uji Multikolinearitas Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.514	1.944
	Citra Merek	.514	1.944

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Pada tabel 9 menunjukkan. Bahwa nilai tolerance dari kualitas produk sebesar $0,514 > 0,1$ dan citra merek sebesar $0,514 > 0,1$ dan nilai variance inflation factor (VIF) pada kualitas produk sebesar $1,944 < 10$ dan citra merek sebesar $1,944 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Persamaan 2

Tabel 10
Uji Multikolinearitas Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.357	2.804
	Citra Merek	.496	2.018
	Keputusan Pembelian	.438	2.283

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Pada tabel 10 menunjukkan. Bahwa nilai tolerance dari kualitas produk sebesar $0,357 > 0,1$, citra merek sebesar $0,496 > 0,1$, keputusan pembelian $0,438 > 0,1$. Untuk perolehan nilai variance inflation factor (VIF) pada kualitas produk $2,804 < 10$ dan citra merek sebesar $2,018 < 10$ dan keputusan pembelian sebesar $2,283 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bawa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Persamaan 1

Tabel 11
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.977	2.838		2.106	.037
	Kualitas Produk	-.007	.063	-.014	-.109	.913
	Citra Merek	-.119	.112	-.138	-1.054	.294

a. Dependent Variable: Abs_Res1 (Z)
Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Dapat dilihat pada tabel 11, bahwa pengujian heterokedastisitas dilihat dari nilai signifikan suatu variabel yaitu kualitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,913 dan variabel citra merek dengan nilai signifikansi 0,294. Hal itu menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskadastisitas.

Persamaan 2

Tabel 12
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.912	1.125		3.479	.001
	Kualitas Produk	.062	.029	.306	2.108	.087
	Citra Merek	-.169	.045	-.465	-3.775	.130
	Keputusan Pembelian	-.040	.027	-.194	-1.478	.142

a. Dependent Variable: Abs_Res2 (Y)
Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Dapat dilihat pada tabel 12, bahwa pengujian heterokedastisitas dengan nilai signifikan pada variabel kualitas produk sebesar 0,087, variabel citra merek dengan nilai signifikansi 0,130, dan variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,142. Hal itu menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5% yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Persamaan 1

Tabel 13
Uji T (Parsial) Persamaan 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.249	3.906		1.856	.066
	Kualitas Produk	.603	.086	.613	7.004	.000
	Citra Merek	.317	.155	.180	2.050	.043

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Persamaan 2

Tabel 14
Uji T (Parsial) Persamaan 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.371	1.811		1.310	.193
	Kualitas Produk	.133	.047	.271	2.819	.006
	Citra Merek	.254	.072	.287	3.523	.001
	Keputusan Pembelian (Z)	.171	.043	.343	3.958	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 menyatakan Bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel 4.19 dapat dilihat nilai hitung t variabel Kualitas Produk sebesar 7,004 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 110$ (114-4) sebesar 1.981 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,004 > 1,979$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 menyatakan Bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada tabel 4.19 dapat dilihat nilai hitung t variabel Citra Merek sebesar 2,050 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 110$ (114-4) sebesar 1.981 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,050 > 1,979$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,043 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,043 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H2 diterima yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 3 menyatakan Bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pada tabel 4.20 dapat dilihat nilai hitung t variabel Keputusan Pembelian

sebesar 3,958 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 110$ (114-4) sebesar 1.981 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,958 > 1,979$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 4 menyatakan Bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pada tabel 4.20 dapat dilihat nilai hitung t variabel Kualitas Produk sebesar 2,819 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 110$ (114-4) sebesar 1.981 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,819 > 1,979$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H4 diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 5 menyatakan Bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pada tabel 4.20 dapat dilihat nilai hitung t variabel Citra Merek sebesar 3,523 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 110$ (114-4) sebesar 1.981 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,523 > 1,979$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H4 diterima yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Persamaan 1

Tabel 15
Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.554	3.576

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,562 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas 56,2% sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Persamaan 2

Koefisien determinan R^2 digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16
Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.579	1.737

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

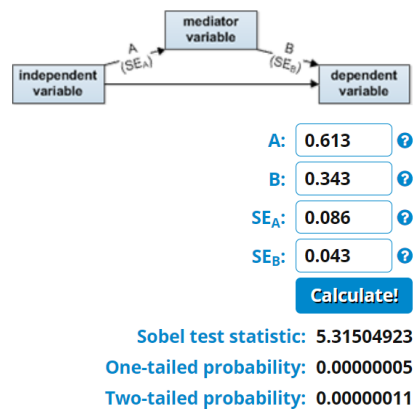
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien dterminasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,587 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas 58,7 % sisanya 41,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Uji Sobel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening



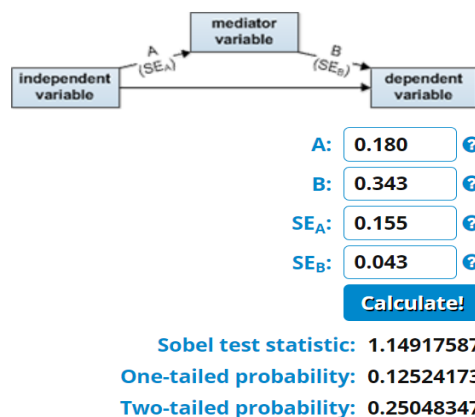
Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Gambar 3
Hasil Sobel Test Persamaan 1

Nilai z hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai nilai z kurva normal pada taraf kesalahan 5%. Jika nilai z hitung yang diperoleh > (lebih besar) dibandingkan dengan nilai nilai z kurva maka dapat disimpulkan terjadi mediasi yang signifikan. Jika nilai z hitung yang diperoleh < (lebih kecil) dibandingkan dengan nilai nilai z kurva maka dapat disimpulkan tidak terjadi mediasi yang signifikan.

Dalam penelitian ini berdasarkan gambar 4.5 hasil sobel persamaan 1 di atas didapatkan nilai z hitung (*sobel test statistic*) sebesar 5.315 > 1.960 yang dimana 1.960 merupakan nilai z kurva dengan taraf kesalahan 5% (dicari dengan Z tabel). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening diterima.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening



Sumber: Data diolah Peneliti 2022

Gambar 4
Hasil Sobel Test Persamaan 2

Nilai z hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai nilai z kurva normal pada taraf kesalahan 5%. Jika nilai z hitung yang diperoleh > (lebih besar) dibandingkan dengan nilai nilai z kurva maka dapat disimpulkan terjadi mediasi yang signifikan. Jika nilai z hitung yang diperoleh < (lebih kecil) dibandingkan dengan nilai nilai z kurva maka dapat disimpulkan tidak terjadi mediasi yang signifikan.

Dalam penelitian ini berdasarkan gambar 4.6 hasil sobel persamaan 1 di atas didapatkan nilai z hitung (*sobel test statistic*) sebesar $1.149 < 1.960$ yang dimana 1.960 merupakan nilai z kurva dengan taraf kesalahan 5% (dicari dengan z tabel). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan uji parsial (t hitung) variabel Kualitas Produk sebesar 7,004 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 110$ ($114-4$) sebesar 1.981 yang berarti t hitung < t tabel ($7,004 > 1,979$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, yang artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan atau penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sesuai dengan kualitas produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Maupa (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Studi lain yang dilakukan Ernawati (2019) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan uji parsial (t hitung) variabel Citra Merek sebesar 2,050 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 110$ ($114-4$) sebesar 1.981 yang berarti t hitung < t tabel ($2,050 > 1,979$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,043 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,043 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H2 diterima yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustin et al., (2021) menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian lain dilakukan oleh Siahaan & Setiawati (2018) menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sepatu Vans.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan uji parsial (t hitung) variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,958 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 110$ ($114-4$) sebesar 1.981 yang berarti t hitung < t tabel ($3,958 > 1,979$). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani et al., (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh Diawan et al., (2016) hasil menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan uji parsial (t hitung) variabel Kualitas Produk sebesar 2,819 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 110$ (114-4) sebesar 1,981 yang berarti t hitung $<$ t tabel (2,819 $>$ 1,979). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,006 $<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_4 diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Deccasari & Amin (2021) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan bermakna terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Sapitri et al., (2020) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan uji parsial (t hitung) variabel Citra Merek sebesar 3,523 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = 110$ (114-4) sebesar 1,981 yang berarti t hitung $<$ t tabel (3,523 $>$ 1,979). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,001 $<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_4 diterima yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Sapitri et al., (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap variabel kepuasan konsumen. Penelitian lain dilakukan Deccasari & Amin (2021) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan bermakna terhadap variabel kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis serta pembahasan di atas menyatakan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi pada sepatu Vans di Kota Wonosari).

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Wonosari. Hal ini menjelaskan bahwa jika kualitas produk mengalami kenaikan atau penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sesuai dengan kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen sepatu Vans akan semakin tinggi.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Kota Wonosari. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang memiliki citra merek yang baik pada sepatu Vans maka dengan demikian semakin tinggi juga keputusan pembelian sepatu Vans.
3. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sepatu Vans di Kota Wonosari. Hal ini disebabkan karena apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan citra merek maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sepatu Vans.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Vans di Kota Wonosari. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen merasa puas apabila kualitas produk yang ditawarkan sepatu Vans sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin tinggi kualitas sepatu Vans maka semakin tinggi kepuasan konsumen sepatu Vans.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Vans di Kota Wonosari. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik kecenderungan seseorang memiliki citra merek yang baik pada sepatu Vans maka dengan demikian semakin tinggi juga kepuasan konsumen sepatu Vans.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based on the Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 53–59. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.1907>
- Aryadhe, P. dan Rastini, N. . (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT. Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 05(09).
- Bahar, A. dan S. H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar*, 3(14–34).
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20, 141–150. <https://doi.org/10.54367/jmb.v20i1.694>
- Decasari, D. D., & Amin, A. (2021). Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 67–82.
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). (Case study on Indomaret Customers JL . Raya Tlogomas No . 37 , Malang). *Administrasi Bisnis*, 30(37), 8–16.
- Dr.Sandu siyoto. (2017). *dasar metodologi penelitian*.
- Ernawati, D. (2019). Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17–32.
- Erni Masdupi , Syintia Sabrina, M. (2019). Jurnal Kajian Manajemen Bisnis. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(2), 66–72. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11219200>
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Komala, R. D. (2017). Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2.7400>
- PERMANA, B. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Gacoan Cabang Kediri. *Simki-Economic*, 02(02), 1–9.
- Ramadhan, A.G. dan Sentosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra merek Terhadap Minat beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Blibli. com (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 1(2), 1141–1155. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8358>
- Sari, D. A. T. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Siahaan, A. S., & Setiawati, C. I. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University). 5(3), 3813–3820.

- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Vans. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 6(3), 28. <https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Yunus, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 di Kota Palu. *E-Jurnal Katalogis Universitas Tadulako*, 2(7).