



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Anang Hartono[✉], Wahyono[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima April 2015

Disetujui Mei 2015

Dipublikasikan Juni 2015

Keywords:

Brand Image; Quality;

Purchase Decision;

Consumer Satisfaction

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan harus mampu bergerak cepat dan tepat agar mampu menghadapi persaingan. Kenyataannya menjadi pemimpin dalam pasar tidaklah mudah. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing dengan harapan meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Menjaga citra dan kualitas produk adalah usaha untuk menarik pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kualitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Populasi Penelitian ini adalah seluruh konsumen koran harian Suara Merdeka. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *incidental sampling*, jumlah responden sebanyak 116 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode kuesioner. Analisis data menggunakan *Path Analyse* dengan program *SPSS versi 20*, dimana variabel yang digunakan meliputi citra merek, kualitas, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Abstract

The development of the business world that increasingly stringent demands companies should be able to move quickly and precisely to be able to face the competition. In fact become a leader in the market is not easy. Right marketing strategy is needed for the company to survive and compete with the hope to increase sales and customer satisfaction. Maintain the image and quality of the product is an attempt to attract purchases and customer satisfaction. This study aims to investigate the influence of brand image and quality to customer satisfaction through the purchase decision as an intervening variable.

This study population are all consumers daily newspaper Suara Merdeka. Sampling by using incidental sampling technique, the number of respondents were 116 respondents. Data collection method used is the method of observation, interviews, and a questionnaire method. Path analysis Analyse the data using SPSS version 20, which used variables include brand image, quality, purchasing decisions and consumer satisfaction.

© 2015 Universitas Negeri Semarang

[✉] Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: ananghartono11@gmail.com, wyunnes@yahoo.co.id

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan harus mampu bergerak cepat dan tepat agar mampu menghadapi persaingan. Menurut Kotler (1997) Pelanggan dianggap penting karena mereka

menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan dengan suatu produk jika kosumen merasa puas dengan produk tersebut.

Tabel 1. Data Penjualan Koran Harian Suara Merdeka Tahun 2011-2014 Di Kota Semarang

Bulan/Tahun	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Januari	60173	58244	57473	55546
Februari	60217	58704	57946	53070
Maret	58928	58999	58799	51944
April	60138	58023	58978	51202
Mei	58542	58564	58669	51310
Juni	57754	58239	58361	49855
Juli	57378	56347	56234	48650
Agustus	56827	54648	54743	49247
September	56597	57780	56943	49019
Oktober	58820	57060	56974	47909
November	58535	56940	57200	48005
Desember	58877	57073	55881	46677
Jumlah	702786	690621	688201	6022434
Selisih per tahun	-	-12165	-2420	-85764
Penurunan (%)	-	1,75%	0,35%	12,1246%
Rata-rata / tahun	58565	57552	57350	50203

Sumber : Sirkulasi Kantor Pemasaran PT. Suara Merdeka Press Semarang

Dari data penjualan tersebut diketahui bahwa Suara Merdeka mengalami penurunan penjualan selama empat tahun terakhir. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar 85767 atau 12.46% dari sebelumnya 688201 turun menjadi 602434. Semakin ketatnya persaingan dan munculnya pesaing baru merupakan salah satu penyebab dari penurunan penjualan tersebut. Sementara perusahaan telah menetapkan strategi bersaing yang tepat dengan memberikan kualitas berita yang lebih aktual, tajam dan lebih mendalam untuk meningkatkan penjualannya.

Fenomena ini sejalan dengan teory Kotler dan Keller, (2008:144) yang menyatakan kualitas produk, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat.

Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Namun, kondisi ini tidak sejalan dengan teory Kotler dan Keller tersebut. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan koran harian Suara Merdeka yang setiap tahunnya mengalami penurunan penjualan.

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ (Tjiptono, 2000). Menurut Engel, et al. (1990) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui

harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Menurut Amir (2005) Kepuasan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Suciningtyas, W, 2012). Jika dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan puas (*satisfaction*). Jika dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan dikatakan tidak puas (*dissatisfaction*).

Keputusan Pembelian

Kotler (2002) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Berkowitz et al (1997) dalam Alfred (2013) keputusan adalah satu pilihan yang digunakan dari dua atau lebih alternatif. Semua konsumen membuat banyak keputusan tersebut setiap harinya. Tahap di mana pembeli membuat pilihan antara produk atau layanan dikenal sebagai proses pengambilan keputusan konsumen.

Citra Merek

Tjiptono (2011) *Brand image* (citra merek) yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Hart dan stapleton (1995) Citra merek adalah kesan yang diperoleh suatu merek dari pangsa-pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra yang demikian ini merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar. Kambiz, (2014) Manajemen merek merupakan bidang yang signifikan dalam manajemen pemasaran. Merek adalah kebutuhan strategis yang membantu perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Merek yang sukses akan meningkatkan kepercayaan produk dan jasa pada konsumen.

Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control* dikutip dalam Kotler Keller, (2008) kualitas

adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. penjual telah dikatakan menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Permana, M, V, 2013). Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Sedangkan menurut ISO 9000 dikutip dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Hubungan Citra Merek, Keputusan Pembelian serta Kepuasan Konsumen

Thakor dan Katsanis (1997) dalam Bhakar (2013) berpendapat bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih konsumen. Kurniawati, dkk (2013) citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

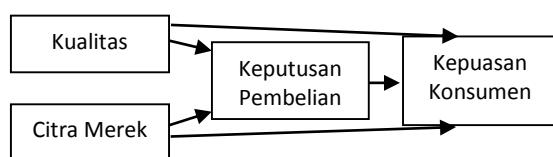
Hubungan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian serta Kepuasan Konsumen

Menurut Shaharudin et al, (2010) dalam Alfred (2013) kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek terutama di lingkungan pasar di mana tingkat persaingan sangat ketat. Ridhwan (2014), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mutu atau kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, apakah kualitas tersebut memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen.

Hubungan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Lukman, (2014) Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan tersebut merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas

Kerangka Berpikir



Gambar 1 : Model Penelitian Hipotesis Penelitian

- H1: Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- H2: Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- H3: Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen
- H4: Citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen
- H5: Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen
- H6: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening
- H7: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen koran harian Suara Merdeka. Karena jumlah sampel tidak diketahui

dengan pasti, maka penghitungan sampel menggunakan rumus iterasi. Sehingga didapatkan jumlah responden sebesar 116 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik *Incidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:124), *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara dan kuesioner. Uji kelayakan instrument menggunakan dua cara yaitu uji validitas dan uji.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Perta	Nilai	Nilai	
	- nyaa	Sig. Alpha	Sig. Alpha	
	n	Hitung	a	
	Q1	0.002	0.05	Valid
	Q2	0.001	0.05	Valid
	Q3	0.000	0.05	Valid
Citra	Q4	0.003	0.05	Valid
Merek	Q5	0.000	0.05	Valid
	Q6	0.000	0.05	Valid
	Q7	0.000	0.05	Valid
	Q8	0.000	0.05	Valid
	Q9	0.000	0.05	Valid
	Q10	0.000	0.05	Valid
	Q11	0.000	0.05	Valid
	Q12	0.000	0.05	Valid
	Q13	0.000	0.05	Valid
Kualitas	Q14	0.000	0.05	Valid
	Q15	0.002	0.05	Valid
	Q16	0.001	0.05	Valid
	Q17	0.000	0.05	Valid
	Q18	0.000	0.05	Valid
	Q19	0.000	0.05	Valid
	Q20	0.000	0.05	Valid
	Q21	0.000	0.05	Valid

	Q22	0.000	0.05	Valid
	Q23	0.001	0.05	Valid
Keputusan Pembelian	Q24	0.000	0.05	Valid
	Q25	0.000	0.05	Valid
	Q26	0.000	0.05	Valid
	Q27	0.000	0.05	Valid
	Q28	0.000	0.05	Valid
	Q29	0.000	0.05	Valid
	Q30	0.000	0.05	Valid
	Q31	0.000	0.05	Valid
	Q32	0.000	0.05	Valid
Kepuasan Konsumen	Q33	0.000	0.05	Valid
	Q34	0.000	0.05	Valid
	Q35	0.000	0.05	Valid
	Q36	0.000	0.05	Valid
	Q37	0.000	0.05	Valid
	Q38	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengukuran validitas data diperoleh nilai validitas data dalam penelitian ini memiliki nilai Sig. Alpha hitung \leq Sig. Alpha tabel 0.05 dengan demikian penelitian ini **valid**.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Conbrach's Alpha Hitung	Nilai Conbrach's Alpha Tabel	Ket
1	Citra merek (X1)	0,812	≥ 70	Reliabel
2	Kualitas (X2)	0,902	≥ 70	Reliabel
3	Keputusan Pemberlilan (Y)	0,836	≥ 70	Reliabel
4	Keputusan (Z)	0,852	≥ 70	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa, nilai cronbrach's alpha hitung diatas 0.70, hal ini menunjukan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan **reliabel**.

Hasil Penelitian Uji t

Tabel 4. Output SPSS R square
Model Summary

Mo del	R R	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1 .713a	.508	.499	2.80989

a. Predictors: (Constant), Kualitas, CitraMerk

Tabel 5. Analisis Uji t Jalur I

Model	Coefficients ^a		T	Sig.		
	Unstandardized Coefficients					
	B	Std. Error				
(Constant)	4,076	2,449	1,664	0,099		
Citra	0,444	0,077	5,783	0,00		
Merek						
Kualitas	0,243	0,056	4,329	0,00		

a. Dependent Variable

Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4. dan table 5. dapat disusun persamaan struktur regresi 1 sebagai berikut:

$$Y1 = 0.460 X1 + 0.345 X2 + 0.701e... (1)$$

$$e1 = \sqrt{1 - R^2}, \text{ maka } e1 = \sqrt{1 - 0.508} = 0.701$$

Penjelasan dari hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka : t hitung (5.783) $>$ tabel (1.98) dan t sig (0.000) $<$ 0.05. Ini berarti hipotesis pertama (H1) yang berbunyi "Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian" **diterima**.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka : t hitung (4.329) $>$ tabel (1.98) dan t sig (0.000) $<$ 0.05. Ini berarti hipotesis ke dua (H2) yang berbunyi : "Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian" **diterima**.

Tabel 6. Output SPSS R square

Model Summary					
M	od	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.837 a	.701	.693	2.08751	

a. Predictors: (Constant), Keputusan, Kualitas, CitraMerek

Tabel 7. Analisis Uji t Jalur II

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	2,418	1,842		1,313	0,192
Citra Merek	0,133	0,065	0,146	2,053	0,042
Kualitas	0,111	0,045	0,166	2,473	0,015
Keputusan	0,588	0,70	0,619	8,410	0,00

a. Dependent Variable
Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 6. dan tabel 7. dapat disusun persamaan struktur regresi 2 sebagai berikut:

$$Y_2 = 0.146 X_1 + 0.166 + 0.619 + 0.547 e_2 \dots (2)$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}$$
, maka $e_1 = \sqrt{1 - 0.299} = 0.547$

Tabel 8. Analisis Jalur Variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

No	Persamaan	Variabel	Koefisien Regresi (beta)		Pengaruh			Kriteria	Keputusan
			X3	Y	Langsung	Tidak Langsung (L)			
1	1	X1	0,460	0,146	0,146	0,431			
2	2	X3		0,619			TL > L	Intervening	

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.146. Sedangkan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.285 dengan besarnya total pengaruh adalah 0.4310 atau 43.10%. Hal ini berarti hipotesis keenam (H6) yang berbunyi : “Citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian” **diterima**.

Penjelasan dari hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka : t hitung (8.410) > tabel (1.98) dan t sig (0.000) < 0.05. Ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi : “Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Suara Merdeka

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka : t hitung (2.053) > tabel (1.98) dan t sig (0.042) < 0.05. Ini berarti hipotesis ke empat (H4) yang berbunyi “Citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka : t hitung (2.473) > tabel (1.98) dan t sig (0.015) < 0.05. Ini berarti hipotesis kelima (H5) yang berbunyi : “Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen” **diterima**.

Analisis Jalur (Path Analyse)

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian

Pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian**Tabel 8.** Analisis Jalur Variabel Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

No	Persamaan	Variabel	Koefisien Regresi (beta)		Pengaruh		Kriteria	Keputusan
			X3	Y	Langsung	Tidak Langsung (L)		
1	1	X2	0,345	0,166	0,166	0,379	TL > L	Intervening
2	2	X3		0,619				

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.166. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.379 dengan besarnya total pengaruh adalah 0.3790 atau sebesar 37.90%. Hal ini berarti hipotesis ke tujuh (H7) yang berbunyi : "Kualitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian" **diterima**.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa citra merek koran harian Suara Merdeka mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan citra yang baik, yaitu dengan menggambarkan reputasi yang baik dari citra perusahaan dan citra pemakai koran harian Suara Merdeka. Selain itu lokasi penjualan yang strategis serta pembelian yang dapat dilakukan dibanyak tempat juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridhwan (2014) yang diperoleh hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap

kepuasan konsumen. Hal ini berarti kualitas koran harian Suara Merdeka mampu mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen dengan cara memberikan kualitas yang baik dari koran harian Suara Merdeka melalui kinerja yang baik, memberikan isi berita yang lengkap, bahasa yang mudah dipahami dan tidak terjadi kesalahan dalam penulisan berita. Sehingga koran harian Suara merdeka mampu mengatasi kebutuhan konsumen akan informasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfred (2013) yang diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa keputusan pembelian mampu mempengaruhi kepuasan konsumen koran harian Suara Merdeka dimana konsumen akan merasa puas dengan pilihan tempat dan waktu pembelian koran harian Suara Merdeka. Koran harian Suara Merdeka yang mudah didapatkan di toko-toko terdekat dan lokasinya yang mudah dijangkau mampu menciptakan pembelian serta kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusmayasari dkk, (2014) yang hasilnya keputusan pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa citra merek koran harian Suara Merdeka mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara memberikan citra perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen, memberikan citra produk yang baik dengan isi berita yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya dan memberikan gambaran atau citra yang baik dari pembaca koran harian Suara Merdeka. Dengan citra yang baik tersebut konsumen akan merasa puas dengan koran harian Suara Merdeka karena memiliki persepsi yang baik dibenak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kambiz (2014) dengan hasil penelitian citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk koran harian suara merdeka mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara memberikan kualitas yang baik dari koran harian Suara Merdeka melalui kinerja yang baik dari koran tersebut, memberikan isi berita yang lengkap, bahasa yang mudah dipahami dan tidak terjadi kesalahan dalam penulisan berita sehingga koran harian Suara merdeka mampu memberikan persepsi kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jahanshahi (2011) yang hasilnya kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sehingga keputusan pembelian dan kepuasan konsumen konsumen

dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan citra merek koran harian Suara Merdeka.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kepuasan konsumen dapat didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dampaknya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB IV maka dapat diambil simpulan sebagai berikut.

1. Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
4. Citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
5. Kualitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
6. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
7. Kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil simpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut.

Bagi PT. Suara Merdeka Press Semarang untuk meningkatkan citra merek Suara Merdeka perusahaan hendaknya mampu meningkatkan citra produk koran harian Suara Merdeka dengan cara memberikan isi berita yang aktual, faktual dan dapat dipercaya kebenaran dari isi berita tersebut.

Untuk meningkatkan kualitas koran harian Suara Merdeka perusahaan hendaknya mampu meningkatkan kualitas yang dipersepsi konsumen dengan cara membangun reputasi serta kesan yang baik dari koran harian Suara Merdeka. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan berita yang *up to date*. Sehingga berita yang diterima masyarakat masih menarik untuk dibaca.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian koran harian Suara Merdeka perusahaan hendaknya mampu meningkatkan keberadaan merek Suara Merdeka agar lebih dikenal konsumen yaitu melalui iklan dan promosi.

Bagi peneliti selanjutnya untuk penelitian selanjutnya perlu untuk meperbesar populasi penelitian tidak terbatas pada konsumen koran harian Suara Merdeka tetapi mencakup keseluruhan konsumen media masa di kota Semarang. Hal ini perlu dilakukan untuk dapat mengeneralisasi pengaruh dari citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

Untuk lebih memahami bagaimana perilaku pembelian konsumen secara menyeluruh, perlu untuk menambah variabel-variabel penelitian baru seperti harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Alfred, Owusu. 2013. Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. European Journal Of Business And Management. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.5, No.1

Amir, M. Taufik. 2005. Dinamika Pemasaran. Pt Raja Grafindo Persada: Jakarta

Andri, Welli., Dahlia Kamener dan Zeshasina Rosha. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek Levis di Kota Padang. Ejurnal.bunghatta.ac.id. Vol 1, no2

Asadat, Andi M., 2009. Brand belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta: Salemba Empat

Bhakar. 2013. Relationship Between Country Of Origin, Brand Image And Customer Purchase Intentions. Far East Journal Of Psychology And Business . Vol. 10 No. 2

Ferdinand, Agusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 13. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen Ed Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Hart dan Stapleton. 1995. Kamus Marketing. Bumi Aksara: Jakarta

Jahanshahi, Asghar Afshar. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7

Kambiz, Shahroudi. 2014. The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention. International Journal of Engineering Innovation & Research Volume 3, Issue 1, ISSN: 2277 – 5668

Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Prenhallindo: Jakarta

_____, Keller. 2008. Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1. Erlangga

Kurniawati, Dewi., Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 14 No. 2

Kusmayasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen *Green Product*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) | Vol. 14 No. 1

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : salemba empat

Marco Dirgahadi Lukman. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.10, No.1: Hal. 64–81, (Issn:0216-1249)

Mowen, John c. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 2. Erlangga

Nitisusastro, Mulyadi. 2011. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta

Permana, M. V. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2).

Putri, Lily Harlina., Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 15 No. 2

Rangkuti, Fredy. 2006. Measuring Customer Satisfaction. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

Ridhwan, Ria Maharani. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang. Vol. 2 no.2 <http://jimfeb.ub.ac.id>

Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. 2006. Aplikasi statistika dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia

Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 1 (1)

Sugiyono. 2010. Metodelogi Penelitian. Bandung: Afabeta

Sukestiyono dan Wardono. 2009. Statistika. Semarang: UNNES Press

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku konsumen edisi kedua. Ghalia Indonesia: Bogor

Susanto, Andhika H. 2013. The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfaction And It's Impact To Customer Loyalty . *Jurnal Emba* 1659 Vol.1 No.4, Hal. 1659-1666

Swastha, Basu. 2007. Azas-Azas Marketing. Liberty : Yogyakarta

Tjiptono dan Chandra. 2005. Servise, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, fandi. 2011. Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: Andi

_____, fandi 1997. Strategi pemasaran ed 2. Yogyakarta: Andi

_____, fandi 2000. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer . Yogyakarta: Andi

_____, fandi 2008. Strategi pemasaran ed. Yogyakarta : andi