

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung

Stafini Beliya¹, Vicky Brama Kumbara², Ai Elis Karlinda³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, Indonesia

Stafinibeliya@gmail.com¹

Abstrak

Kata Kunci:

Brand Image, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung. Penelitian ini adalah model Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Konsumen Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan Konsumen mampu memediasi *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan Konsumen mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Abstract

Key Word:

Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions

This research aims to determine and attempt to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions with consumer satisfaction as an intervening variable on the Honda Cempaka Motor Beat Dealer Motor Muaro Sijunjung. This research is a Structural Equation Modeling (SEM) model with the SmartPLS 3.0 analysis tool. The population and sample of this research are Beat Motorcycle Consumers, Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung Dealer. The research results found that there was a significant positive influence of Brand image on Consumer Satisfaction. There is a significant positive influence of Product Quality on Consumer Satisfaction. There is a significant positive influence of Brand image on Purchasing Decisions. There is an insignificant negative influence of Product Quality on Purchasing Decisions. There is a significant positive influence of Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions. Consumer Satisfaction is able to mediate Brand image on Purchasing Decisions. Consumer Satisfaction is able to mediate Product Quality on Purchasing Decisions.

Copyright © 2025 Stafini Beliya, Vicky Brama Kumbara, Ai Elis Karlinda

This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia otomotif semakin pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya variasi merek dan jenis kendaraan bermotor yang membuat alternatif pilihan semakin banyak bagi konsumen. Perkembangan ini membuat ketatnya persaingan antar perusahaan otomotif yang mengharuskan perusahaan mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi selera pasar serta mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Indonesia merupakan negara yang luas. Jarak yang jauh dari suatu daerah ke daerah lain membuat masyarakat membutuhkan sepeda motor sebagai alat transportasi untuk menghemat waktu. Perkembangan dunia otomotif sangat berpengaruh bagi masyarakat Indonesia, dimana masyarakat akan lebih cenderung menggunakan sepeda motor untuk melancarkan kegiatannya sehari-hari. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan otomotif untuk memasarkan produknya di pasar Indonesia (Apriliyanti et al., 2020).

Honda merupakan merek produk sepeda motor yang sangat terkenal di Indonesia. Honda merupakan pabrik motor di Jepang yang masuk Indonesia di bawah PT. Astra Motor Honda (AHM). Di Sumatra Barat perkembangan sepeda motor juga mengalami penurunan. Namun Honda juga menguasai pangsa pasar paling banyak. Penjualan sepeda motor Honda di Sumatra Barat, ada di bawah kawalan dua main dealer yaitu, Menara Agung dan PT. Hayati Pratama Mandiri. Keduanya mempunyai kontribusi yang besar dalam penjualan sepeda motor Honda di Sumatra Barat. Keberhasilan penjualan dari sebuah perusahaan tidak

terlepas dari konsep pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya. Namun di Sumatera Barat juga banyak dealer-dealer yang didirikan oleh dua orang atau lebih untuk menjalankan usaha secara terus-menerus yang biasa disebut CV (Apriliyanti et al., 2020).

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Bauran pemasaran sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan guna memberikan kepuasan bagi konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Di antara berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, *Brand image* merupakan salah satu cara untuk meningkat kesadaran masyarakat akan produk, sehingga merangsang akan pembelian produk. Karna betapapun berkualitas nya suatu produk jika konsumen tidak mengetahui akan produk tersebut, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut (Apriliyanti et al., 2020). Demikian halnya dengan Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualannya.

Meskipun suatu produk itu sangat berkualitas, namun apabila konsumen tidak mengenal produk tersebut, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Perusahaan pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan kepasar (Listyawati, 2019).

Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung merupakan sebuah perusahaan sebagai main dealer sepeda motor Honda Sumatra Barat yang tak hanya bergerak dalam bidang penjualan dan pendistribusian motor saja, tapi juga meliputi penjualan *Spare Part* dan *Service*. Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung mempromosikan produknya melalui iklan dengan menggunakan media cetak berupa koran, banner, spanduk, dan baliho, dan juga menggunakan media online berupa Facebook, Instagram, Twitter, dan website Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung. Melalui penjualan pribadi, menggunakan marketing dan sales force. Sedangkan untuk promosi penjualan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk berupa memberikan special diskon untuk konsumen yang melakukan pembelian secara tunai dan kredit.

Perkembangan bisnis yang bergerak begitu cepat dari hari ke harinya mengharuskan perusahaan untuk bertindak cepat dalam menentukan strategi yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan yang ketat, agar dapat terus berkompetisi dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada saat ini untuk dapat merebut hati konsumen perusahaan harus mampu menciptakan kesan pertama yang baik dari merek yang ditawarkan kepada konsumen, karena kekuatan merek mampu menggambarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan, semakin baik kekuatan merek yang tertanam dalam benak masyarakat maka akan timbul persepsi yang baik pula akan produk yang ditawarkan (Noviana Putra et al., 2021).

Perusahaan harus mampu untuk menciptakan strategi perusahaan yang mampu untuk menghadapi persaingan dan juga mampu bertahan dari gempuran pesaing pada sektor yang sejenis, agar perusahaan dapat terus berkembang dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Perusahaan dituntut untuk kompetitif, menciptakan inovasi dalam menjalankan usahanya dan harus memiliki strategi yang handal untuk menciptakan kekuatan merek yang kuat di benak konsumen (Noviana Putra et al., 2021).

Pada saat ini konsumen baru, muncul lebih eksis dan lebih selektif dalam menentukan merek produk mana yang akan menjadi pilihan mereka dan semua yang konsumen baru ini lakukan tidak hanya mempertimbangkan dari pikiran mereka masing-masing terhadap produk yang akan mereka pilih tetapi juga mempertimbangkan isu-isu dan mendengarkan opini dari lingkungan sosial mereka masing-masing. Konsumen sangat peka terhadap perubahan yang terjadi sesuai dengan perkembangan zaman atau globalisasi saat ini, karena mereka umumnya mempunyai persepsi tersendiri untuk menentukan produk mana yang akan menjadi pilihan nantinya (Listyawati, 2019).

Keunikan nama atau merek yang dimiliki suatu produk, sangat berpengaruh pada persepsi konsumen untuk memilih atau mengonsumsi produk dengan merek yang unik tersebut. Tentunya merek dengan kualitas yang sudah teruji atau telah masuk ke benak konsumen akan menjadikan produk tersebut laku dipasaran, dan jika dibandingkan dengan produk yang penanamannya pada konsumen terbilang kurang agresif akan lebih tinggi penjualan yang dilakukan oleh merek yang sudah dikenal dan produknya sudah dipahami oleh konsumen, yang menjadi perbandingan utama adalah kualitas produk, konsumen umumnya memilih produk sesuai dengan merek produk yang sudah dikenal sebelumnya, dengan memahami merek produk konsumen akan mengetahui bagaimana kualitas produk yang mereka pilih (Listyawati, 2019).

Menurut (Vicky Brama, 2021) keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti *Brand image*, kualitas produk, dan kepuasan konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

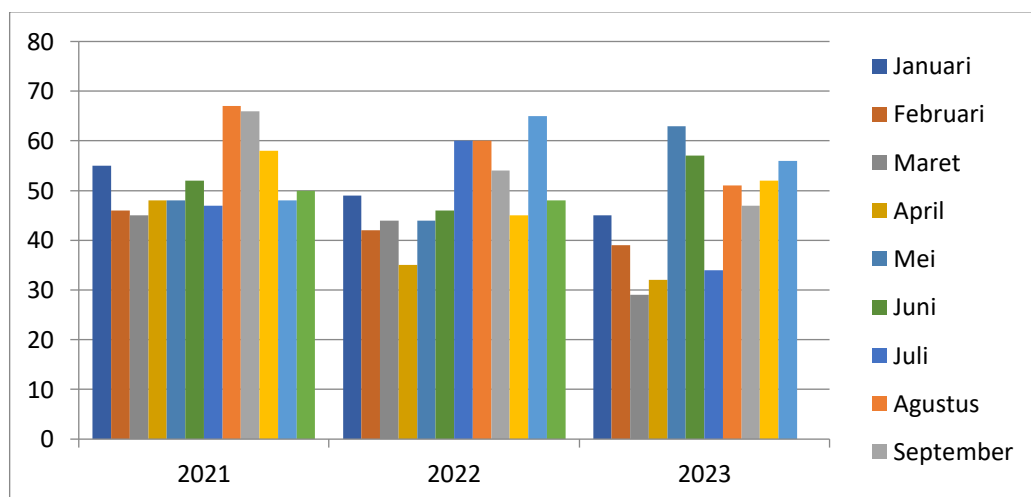
Honda Beat mempunyai desain dan body yang lebih ramping serta disertai sistem brake lock berfungsi sebagai rem tangan, side stand switch yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Berikut adalah data data penjualan Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung Tahun 2021-2023:

Tabel 1. Data Penjualan Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung Tahun 2021-2023

No	Bulan	2021	2022	2023
1	Januari	55	49	45
2	Februari	46	42	39
3	Maret	45	44	29
4	April	48	35	32
5	Mei	48	44	63
6	Juni	52	46	57
7	Juli	47	60	34
8	Agustus	67	60	51
9	September	66	54	47
10	Oktober	58	45	52
11	November	48	65	56
12	Desember	50	48	40
Total		630	590	545

Sumber: Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung



Grafik 1. Data Penjualan Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung Tahun 2021-2023

Sumber: Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung

Dari tabel dan grafik 1. di atas dapat dilihat bahwa penjualan Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung tahun 2021-2023 mengalami penurunan, dimana pada tahun 2021 terjual sebanyak 630 unit. Pada tahun 2022 terjual 590 unit, dan tahun 2023 semakin menurun menjadi 545 unit. Hal itu diindikasikan tingginya persaingan pasar, semakin banyaknya usaha yang serupa membuat pelanggan Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung berpindah ke merek lain dan *Brand image* yang masih belum maksimal ditambah lagi Kualitas Produk Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung yang masih belum optimal, hal ini yang mengakibatkan penjualan Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung menurun. Dan rendahnya Kepuasan Konsumen pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung.

Salah satu langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dengan memanfaatkan fungsi *Brand image*. (Firmansyah, 2021) mendefinisikan bahwa “*Brand image* adalah merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu”. *Brand image (brand image)* adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Tapi, meski berbeda dengan kompetitor, memiliki *brand* saja tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan merek agar memberikan kesan positif di benak konsumen. Pada akhirnya, kesan positif akan membuat pelanggan setia dan mau membeli kembali produk di kemudian hari.

Brand image sangat berfungsi untuk memperkuat *positioning* dari misi bisnis yang ingin dicapai. Tentu saja, apa tujuan bisnis dan mengapa bisnis ini dihadirkan akan menjadi dasar mengapa orang harus tertarik dengan merek bisnis kalian lewat produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand image (brand image)* adalah salah satu aspek paling krusial dalam dunia bisnis modern. Sebuah *Brand image* yang kuat dapat menjadi aset yang tak ternilai harganya, sementara yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan dalam sekejap. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi apa itu *Brand image*, mengapa penting, dan bagaimana membangunnya dengan efektif. Citra merek mewakili identitas dan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau merek. Ini mencakup elemen visual seperti logo, warna dan desain, serta nilai, reputasi, dan pengalaman yang terkait dengan merek. *Brand image* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, menarik pelanggan, dan membedakan merek di pasar. Kesan pertama sangat penting bagi konsumen karena tercipta melalui interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Ketika pelanggan menemukan suatu merek untuk pertama kalinya, mereka ingin tahu apakah mereka dapat mengidentifikasi merek tersebut. Mereka menilai apakah nilai-nilai perusahaan jelas dan diterima dengan baik. Konsumen ingin memastikan bahwa merek tersebut memiliki cita-cita dan prinsip yang sama yang penting bagi mereka. Jika hal ini tidak terjadi, besar kemungkinan konsumen akan segera kehilangan minat terhadap merek tersebut dan beralih ke alternatif lain yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Itulah mengapa penting bagi perusahaan untuk mengomunikasikan nilai, tujuan, dan posisi pasar mereka dengan jelas dan konsisten. Hal ini akan memungkinkan konsumen membangun hubungan emosional dengan merek dan mengembangkan hubungan kepercayaan jangka panjang.

Brand image yang baik ini mampu menarik para konsumen baru untuk kemudian ikut serta melakukan transaksi akan produk maupun jasa yang ditawarkan karena usaha bisnis tersebut telah dikenal memiliki citra yang baik. *Brand image* yang lebih profesional menghasilkan Kepuasan Konsumen yang lebih tinggi, sekaligus mendukung terhadap pelanggan dalam membeli suatu barang. Para manajer masa kini dituntut untuk meningkatkan dan mengedepankan kualitas sebagai prioritas utama, sehingga setiap usaha bisnis tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan konsep kualitas yang lebih profesional dan berkesinambungan.

Selain *Brand image*, kualitas produk juga termasuk factor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pengertian kualitas produk menurut (Roselina & Niati, 2019) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk merupakan aspek penting yang sangat berpengaruh pada kinerja aspek-aspek yang lain didalam perusahaan. Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas. Produk usaha yang berkualitas bisa membuat pelanggan merasa puas. Selain itu, produk usaha yang berkualitas juga mampu meningkatkan citra usaha dan membantu memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk usaha merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh pelaku usaha.

Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

(Maharani & Ekawati, 2019) Kepuasan Konsumen adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat Kepuasan Konsumen yang tinggi dan perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Menurut (Novianti et al., 2019) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan (Umar, 2019) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan reaksi emosional pelanggan

pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Setiap bisnis tentu membutuhkan pelanggan baru, itu sudah pasti! tapi, untuk menghitung keuntungan yang sudah jelas dapat dilihat, pastinya harus datang dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk kamu dan tahu akan kualitasnya. Kepuasan Konsumen adalah perasaan puas, senang, lega, bahagia terhadap suatu produk yang dikonsumsi oleh pelanggan baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk tersebut dan perasaan ini sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan Keputusan Pembelian adalah wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus terhadap perusahaan yang sama dan muncul suatu tindakan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Pada intinya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan Konsumen juga merupakan indikator akan kualitas dan pembelian ulang suatu produk. Perusahaan dituntut untuk menjadikan Kepuasan Konsumen sebagai prioritas utama. Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah dengan menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Para karyawan bisa melakukan pendekatan dengan pelanggan melalui komunikasi secara langsung dengan pelanggan dan menerima masukan-masukan dari pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dari perusahaan tersebut. Pemberian kepuasan kepada pelanggan adalah strategi terbaik untuk bersaing dengan para pebisnis yang lain. Untuk bisa menciptakan Kepuasan Konsumen dan menciptakan Keputusan Pembelian, perusahaan juga harus bisa memperhatikan kualitas produk atau jasa. Jika kualitas produk berupa barang atau jasa dan juga dari segi pelayanan dari perusahaan tersebut memuaskan, maka akan timbul rasa kepuasan dari pelanggan dan memunculkan Keputusan Pembelian dan sebaliknya.

Perusahaan yang berhasil menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, maka para pelanggan juga akan merasa puas dengan perusahaan tersebut dan biasanya akan lebih setia untuk sering membeli lebih banyak untuk produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang merasa puas pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan dan Keputusan Pembelian kepada perusahaan.

Pada penelitian (Listyawati, 2019) Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Brand image*, Dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian (Noviana Putra et al., 2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Brand image* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* Dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(Saputra & Ambiyar, 2019) meneliti tentang Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* Dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen.

Lalu pada penelitian (Akbar, 2019) dengan judul Pengaruh Pelayanan, Obyek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Di Kota Metro). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelayanan, Obyek Dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

METODE

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan kuesioner atau angket.

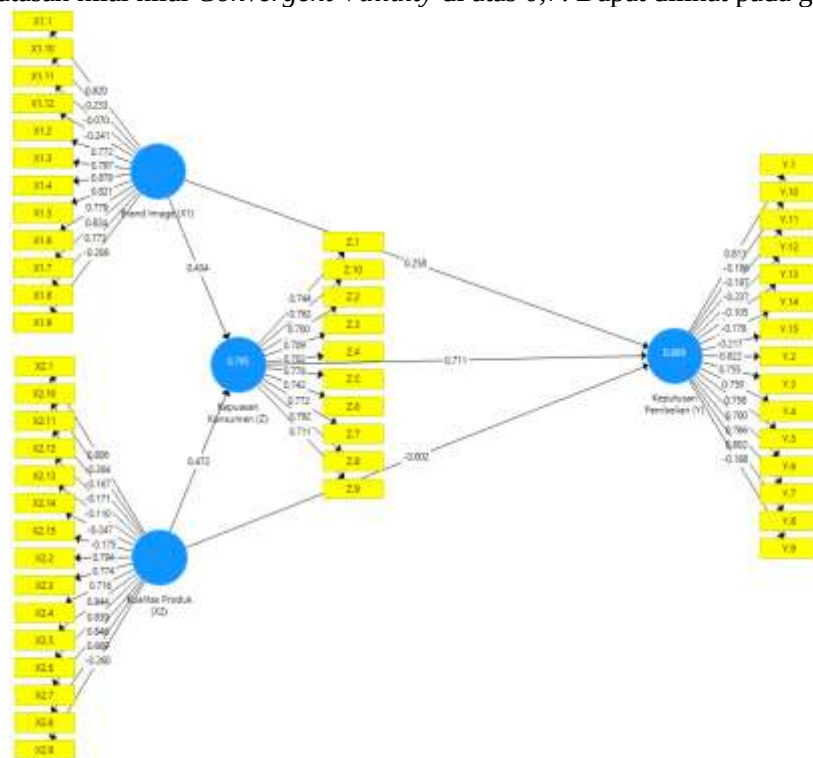
Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung, beralamat di Jl. Prof. M. Yamin SH No.56B, Muaro, Kecamatan Sijunjung, Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat 27511. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi konsumen Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung pada tahun 2021-2023 yaitu 1.765 orang. Sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin dengan populasi sebanyak 1.765, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*.

Menurut Junianto & Sabtohadhi (2019) pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah *Structural Equation Model Partial Least* (SEM-PLS) dengan menggunakan software SMART PLS 3.0. Alasan menggunakan program ini, karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar. Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis dengan SEM-PLS terhadap 4 (empat) variabel. Pembentukan variabel laten dalam penelitian ini semuanya bersifat reflektif, yang berarti ke-empat variabel laten mempengaruhi indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Penilaian *outer* model bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer* model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Ada tiga kriteria untuk menilai *outer* model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan kolerasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *Convergent Validity* di atas 0,7. Dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Outer Loading

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand image (X1)	0,659
Kualitas Produk (X2)	0,671
Keputusan Pembelian (Y)	0,603
Kepuasan Konsumen (Z)	0,550

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Penilaian Discriminant Validity

Penilaian *outer* model juga dapat dinilai melalui *Discriminant Validity* dilakukan untuk memastikan

bahwa setiap masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan konstruk variabel lainnya. Model mempunyai *Discriminant Validity* yang baik dalam penelitian ini dinilai melalui perbandingan nilai korelasi masing-masing konstruk laten antar konstruk dengan nilai akar AVE. jika dinilai akar AVE setiap konstruk besar dari nilai korelasi konstruk laten maka dapat dikatakan *outer model* yang dihasilkan sudah baik, begitu juga sebaliknya jika nilai akar AVE setiap konstruk rendah dari nilai korelasi konstruk laten maka dapat dikatakan *outer model* yang dihasilkan masih belum baik karena mengandung adanya item pertanyaan yang tidak valid. Berikut hasil pengujian *Discriminant Validity* ada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity

Variabel	Akar AVE
Brand image (X1)	0,811
Kualitas Produk (X2)	0,819
Keputusan Pembelian (Y)	0,762
Kepuasan Konsumen (Z)	0,741

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian *outer model* untuk semua konstruk atau variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini terlihat dari nilai akar AVE yang lebih besar dari nilai korelasi konstruk laten dengan konstruk endogen.

Penilaian Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

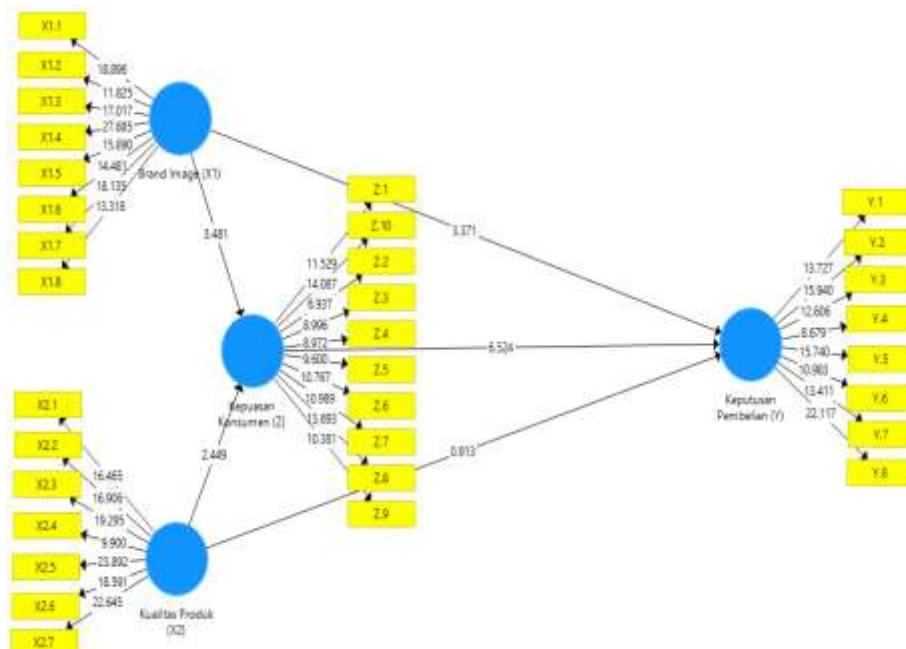
Tabel 4. Nilai Reabilitas

Konstruk (Variabel)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand image (X1)	0,926	0,939	Reliabel
Kualiatas Produk (X2)	0,918	0,935	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,924	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,909	0,924	Reliabel

Berdasarkan output SmartPLS pada Tabel 4. di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau reliable.

Pengujian Inner Model

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Gambar 2. Stuctural/Inner Model

Analisa Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 5. Path Cefficient

Hubungan Langsung	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values	Hasil
<i>Brand image</i> => Kepuasan Konsumen	0,525	3,481	0,001	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk => Kepuasan Konsumen	0,381	2,449	0,015	Hipotesis Diterima
<i>Brand image</i> => Keputusan Pembelian	0,310	3,371	0,001	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk => Keputusan Pembelian	-0,106	0,913	0,362	Hipotesis Ditolak
Kepuasan Konsumen => Keputusan Pembelian	0,762	6,524	0,000	Hipotesis Diterima

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 5. terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung *Brand image*, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Analisa Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 6. Specific Indirect Effect

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Hasil
<i>Brand Image</i> => Kepuasan Konsumen => Keputusan Pembelian	0,400	2,874	0,004	Hipotesis Diterima
Kualitas Produk => Kepuasan Konsumen => Keputusan Pembelian	0,290	2,373	0,018	Hipotesis Diterima

Berdasarkan hasil pengujian *SmartPLS* pada Tabel 6 terlihat hasil pengujian hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis keenam dan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh tidak langsung *Brand Image*, Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana nilai t-statistik > 1,96 atau (3,481 > 1,96), dengan nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu (0,001 < 0,05) yang menunjukkan berpengaruh signifikan. Dimana *original sample* 0,525 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen adalah positif. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai statistik deskriptif variabel *Brand image* memiliki nilai TCR paling tinggi sebesar 87 yang berada dalam kategori baik pada indikator Hubungan Emosional (*Affinity*) dengan pernyataan Menurut saya karyawan Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung peduli dengan pelanggannya.

(Indrawati, 2020), menyatakan *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand image*. Dan kepuasan menurut (Novianti et al., 2019) Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dimana *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand image* maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Abdul & Parangu, 2019), (Apriliyanti et al., 2020), dan (Priyanto & Hermawan, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand image* maka Kepuasan Konsumen akan meningkat. Dimana *Brand image* yang positif dapat membangun kepuasan konsumen yang kuat sehingga pelanggan cenderung tetap setia terhadap merek yang mereka kenal dan percayai. *Brand image* yang unik dan positif membantu membedakan perusahaan dari pesaing dalam pasar yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana nilai t-statistik > 1,96 atau (2,449 > 1,96), dengan nilai P-Value 0,015 kecil dari alpha 5% yaitu (0,015 < 0,05) yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan. Dimana *original sample* 0,381 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen adalah positif. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan nilai statistik deskriptif variabel Kualitas Produk

memiliki nilai TCR paling tinggi sebesar 85,6 yang berada dalam kategori baik pada indikator *Reliability* (keandalan produk) dengan pernyataan Kualitas produk yang ditawarkan oleh Motor Beat sangat baik.

Menurut (Tjiptono, 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Dan kepuasan menurut (Novianti et al., 2019) Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dimana Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas produk maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2019), (Apriliyanti et al., 2020), dan (Saputra & Ambiyar, 2019), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk selalu dapat memicu meningkatnya Kepuasan Konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dalam perusahaan, mengingat kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan, kualitas produk menghasilkan kepuasan konsumen, membantu membangun pengenalan merek, dan mengelola biaya. Pelanggan sering kali membeli lebih banyak dari perusahaan yang mereka kenal dan percaya, dan bisnis dapat mengurangi biaya yang diakibatkan oleh pengembalian produk, cacat, dan kerugian melalui kontrol kualitas produk.

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana nilai t-statistik $> 1,96$ atau $(3,371 > 1,96)$, dengan nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan. Dimana *original sample* 0,310 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan nilai statistik deskriptif variabel *Brand image* memiliki nilai TCR paling tinggi sebesar 87 yang berada dalam kategori baik pada indikator Hubungan Emosional (*Affinity*) dengan pernyataan Menurut saya karyawan Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung peduli dengan pelanggannya.

(Indrawati, 2020), menyatakan *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand image*. Dan keputusan pembelian menurut (Maupa et al., 2019) menyatakan keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan Pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Dimana *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand image* maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Noviana Putra et al., 2021), (Masriki & Frinaldi, 2021) dan (Bahar et al., 2020), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand image* maka keputusan pembelian akan meningkat. Dimana *Brand image* yang positif dapat membangun keputusan pembelian yang kuat sehingga pelanggan cenderung tetap setia terhadap merek yang mereka kenal dan percayai. *Brand image* yang unik dan positif membantu membedakan perusahaan dari pesaing dalam pasar yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana nilai t-statistik $< 1,96$ atau $(0,913 < 1,96)$, dengan nilai P-Value 0,362 besar dari alpha 5% yaitu $(0,362 > 0,05)$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan. Dimana *original sample* -0,106 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif. Maka H_0 diterima dan H_4 ditolak. Dengan nilai statistik deskriptif variabel Kualitas Produk memiliki nilai TCR paling tinggi sebesar 85,6 yang berada dalam kategori baik pada indikator *Reliability* (keandalan produk) dengan pernyataan Kualitas produk yang ditawarkan oleh Motor Beat sangat baik.

Menurut (Tjiptono, 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Dan keputusan pembelian menurut (Maupa et al., 2019) menyatakan keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari

perilaku konsumen. Keputusan Pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Dimana Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh pada meningkatnya Keputusan Pembelian.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2019), (Qonitah et al., 2021) dan (Anjela et al., 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Dimana makin bagus kualitas produk tidak berpengaruh sama sekali dengan keputusan pembelian padahal Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dalam perusahaan, mengingat kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan, kualitas produk menghasilkan keputusan pembelian, membantu membangun pengenalan merek, dan mengelola biaya. Pelanggan sering kali membeli lebih banyak dari perusahaan yang mereka kenal dan percaya, dan bisnis dapat mengurangi biaya yang diakibatkan oleh pengembalian produk, cacat, dan kerugian melalui kontrol kualitas produk. Namun pada penelitian ini tidak berpengaruh.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana nilai t-statistik $> 1,96$ atau $(6,524 > 1,96)$, dengan nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $(0,000 < 0,05)$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan. Dimana *original sample* 0,762 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan nilai statistik deskriptif variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai TCR paling tinggi sebesar 85,4 yang berada dalam kategori baik pada indikator Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*) dengan pernyataan Saya puas dengan varian yang banyak pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung.

Menurut (Novianti et al., 2019) Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dan keputusan pembelian menurut (Maupa et al., 2019) menyatakan keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan Pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Dimana Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Listyawati, 2019), (Saputra & Ambiyar, 2019) dan (Listyawati, 2019), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Dimana kepuasan konsumen penting bagi bisnis karena dapat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses sebuah bisnis. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor bagi produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan melalui metode *word of mouth*.

Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Dimana nilai t-statistik $> 1,96$ atau $(2,874 > 1,96)$, dengan nilai P-Value 0,004 kecil dari alpha 5% yaitu $0,004 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan. Dimana *original sample* 0,400 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen adalah positif. Maka H_0 ditolak dan H_6 diterima (*Mediation*). Dengan nilai statistik deskriptif variabel *Brand image* memiliki nilai TCR paling tinggi sebesar 87 yang berada dalam kategori baik pada indikator Hubungan Emosional (*Affinity*) dengan pernyataan Menurut saya karyawan Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung peduli dengan pelanggannya.

(Indrawati, 2020), menyatakan *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand image*. Dan keputusan pembelian menurut (Maupa et al., 2019) menyatakan keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan Pembelian

konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Dimana *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand image* maka keputusan pembelian akan meningkat melalui meningkatnya kepuasan konsumen.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Priyanto & Hermawan, 2021), (Abdul & Parangu, 2019) dan (Apriliyanti et al., 2020), dengan hasil penelitian Kepuasan Konsumen mampu memediasi *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand image* maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Dimana *Brand image* yang positif dapat membangun keputusan pembelian yang kuat sehingga pelanggan cenderung tetap setia terhadap merek yang mereka kenal dan percayai. *Brand image* yang unik dan positif membantu membedakan perusahaan dari pesaing dalam pasar yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Dimana nilai t-statistik $> 1,96$ atau $(2,373 > 1,96)$, dengan nilai P-Value 0,018 kecil dari alpha 5% yaitu $0,018 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan. Dimana *original sample* 0,290 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen adalah positif. Maka H_0 ditolak dan H_7 diterima (*Mediation*). Dengan nilai statistik deskriptif variabel Kualitas Produk memiliki nilai TCR paling tinggi sebesar 85,6 yang berada dalam kategori baik pada indikator *Reliability* (keandalan produk) dengan pernyataan Kualitas produk yang ditawarkan oleh Motor Beat sangat baik.

Menurut (Tjiptono, 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Dan keputusan pembelian menurut (Maupa et al., 2019) menyatakan keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan Pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Dimana Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk maka keputusan pembelian akan meningkat melalui meningkatnya kepuasan konsumen.

Hasil penelien ini sejalan dengan penelitian (Dena, 2019), (Hermawan, 2019) dan (Listyawati, 2019), dengan hasil penelitian Kepuasan Konsumen mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dalam perusahaan, mengingat kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan, kualitas produk menghasilkan loyalitas pelanggan, membantu membangun pengenalan merek, dan mengelola biaya. Pelanggan sering kali membeli lebih banyak dari perusahaan yang mereka kenal dan percaya, dan bisnis dapat mengurangi biaya yang diakibatkan oleh pengembalian produk, cacat, dan kerugian melalui kontrol kualitas produk.

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Brand image* terhadap Kepuasan Konsumen pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Brand image* maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat. Pernyataan “Menurut saya Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung dikenal dengan reputasi yang baik” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan yaitu sebesar 0,883 dan pernyataan “Menurut saya Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung sudah terkenal loyalnya pada konsumen” merupakan *outer loading* dengan nilai paling kecil yaitu 0,767; 2) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk selalu dapat memicu meningkatnya Kepuasan Konsumen. Pernyataan “Produk Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung mempunyai keunikan tersendiri dari para pesaingnya” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan yaitu sebesar 0,868 dan pernyataan “Produk Motor Beat memiliki desain produk sangat menarik dari para pesaing” merupakan *outer loading* dengan nilai paling kecil yaitu 0,749; 3) Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Brand image*

terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand image* maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Pernyataan “Menurut saya Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung dikenal dengan reputasi yang baik” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan yaitu sebesar 0,883 dan pernyataan “Menurut saya Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung sudah terkenal loyalnya pada konsumen” merupakan *outer loading* dengan nilai paling kecil yaitu 0,767; 4) Terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap perkembangan Keputusan Pembelian. Pernyataan “Produk Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung mempunyai keunikan tersendiri dari para pesaingnya” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan yaitu sebesar 0,868 dan pernyataan “Produk Motor Beat memiliki desain produk sangat menarik dari para pesaing” merupakan *outer loading* dengan nilai paling kecil yaitu 0,749; 5) Terdapat pengaruh positif yang signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah Kepuasan Konsumen maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Pernyataan “Saya puas dengan desain Motor Beat yang bagus” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan yaitu sebesar 0,791 dan pernyataan “Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung” merupakan *outer loading* dengan nilai paling kecil yaitu 0,700; 6) Kepuasan Konsumen mampu memediasi *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung. Dimana Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Brand image* maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat melalui Kepuasan Konsumen. Pernyataan “Menurut saya Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung dikenal dengan reputasi yang baik” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan yaitu sebesar 0,883 dan pernyataan “Menurut saya Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung sudah terkenal loyalnya pada konsumen” merupakan *outer loading* dengan nilai paling kecil yaitu 0,767; 7) Kepuasan Konsumen mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung. Dimana Terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus Kualitas Produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian begitu juga melalui Kepuasan Konsumen. Pernyataan “Produk Motor Beat Dealer Honda Cempaka Motor Muaro Sijunjung mempunyai keunikan tersendiri dari para pesaingnya” merupakan *outer loading* dengan nilai paling besar atau dominan yaitu sebesar 0,868 dan pernyataan “Produk Motor Beat memiliki desain produk sangat menarik dari para pesaing” merupakan *outer loading* dengan nilai paling kecil yaitu 0,749.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, K., & Parangu, K. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Wisatawan Di Ngebel Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 407–423.
- Anjela, R., Rosiana, M., Widiastuti, E., & Candhratrilaksita, W. (2022). *The Effect Of Tourist Attraction And Perception Of Number Of Visits ON Tourist Satisfaction MEDIATED BY (Case Study in Taman Wisata Bukit Asri Desa Windujaya)*. 665–675.
- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Za, S. Z. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda Tourist Satisfaction of Commercial Images As a Center of Cultural Reflection Typical of Samarinda City. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
- Bahar, A. M., Maizaldi, M., Putera, N., Widiestuty, R., Chaniago, S., & Eliza, Y. (2020). The Effect of Tourism Facilities, Service Quality and Promotion of Tourist Satisfaction in South Pesisir District. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 5. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.141>
- Firmansyah. (2018). pengaruh word of mouth (wom) dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Pengaruh Word of Mouth (Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iais Syzrifudin Lumajang)*, 1(1), 133–142.
- Hermawan, H. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglangeran*. 15.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>

- Junianto, D., & Sabtohadhi, J. (2019). Pengaruh budaya organisasi dan lingkungan organisasi terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasi. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 12–22.
- Listyawati, I. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI(2), 35–44.
- Maharani, N. L. P. A. P., & Ekawati, N. W. (2019). *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram*. 8(9), 5672–5701.
- Masriki, & Frinaldi, A. (2021). The Effect of Service Quality and Facilities on Tourist Satisfaction at Gandorah Beach, Pariaman City. *International Journal of Tourism, Heritage and Recreation Sport*, 2(1), 9–14.
- Maupa, H., Kadir, N., & Sulbiah. (2019). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar The Effect of Brand Image , Quality Product , and Price To The Purchase Decision of Converse Shoes in Makassar untuk digunakan sehari-hari , mulai. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 16(2), 135–168.
- Noviana Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Sasrawan Mananda, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p01>
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. VIII(1), 90–108.
- Pelayanan, P. K., Daya, D. A. N., Wisata, T., & Minat, T. (n.d.). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang* (.
- Priyanto, R., & Hermawan, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas : Studi di Ciater Spa Resort*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yevg6>
- Purwanti, A. A. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Astri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Qonitah, R., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). *The Effect Of Tourism Attraction And Tourism Facilities On Tourist Satisfaction At Kayangan Api Tourism Place Bojonegoro District*. 1(1), 166–175.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>
- Saputra, E., & Ambiyar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya pada Kepuasan Wisatawan di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6, 183. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2019.v06.i01.p10>
- Umar, H. (2014). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer 's Satisfaction on Low Cost Carrier Flight*. 01(02), 127–138.
- Peinkurini, Gakkai. (2019). No title: Saltanat Uman Peinkurini Gakkai Chiryo Shishin 2. Peinkurini Gakkai Chiryo Shishin 2, 126(1), 1–7.