



# **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal**

## ***The Influence of Brand Image, Product Quality on Purchasing Decisions Moderated by Customer Satisfaction on MSMEs in Medan Sunggal District***

**Rachma Yunita Deliana<sup>1\*</sup>, M Yamin Siregar<sup>2</sup>, Wan Suryani<sup>3</sup>, Alfifto<sup>4</sup>**

<sup>1, 2, 3, 4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang pernah melakukan pembelian produk UMKM. Sampel ditentukan secara simple random sampling menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 4. Penelitian ini menemukan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk juga tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Citra Merek dan Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediator.

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

### **Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions moderated by Customer Satisfaction in MSMEs in Medan Sunggal District. The research method used is a quantitative method. The population in this study were the people of Medan Sunggal District who had purchased MSME products. The sample was determined by simple random sampling using the Slovin formula so that 100 respondents were obtained. Data analysis was carried out through PLS-SEM using the SmartPLS 4 program. This study found that Brand Image did not have a significant direct influence on Purchasing Decisions, but had a significant effect on Customer Satisfaction. Product Quality also did not have a significant direct effect on Purchasing Decisions but had a significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a very significant effect on Purchasing Decisions. In addition, Brand Image and Product Quality indirectly influence Purchasing Decisions through Customer Satisfaction as a mediator.*

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

### **Histori Artikel:**

Diterima 19 Januari 2025, Direvisi 06 Maret 2025, Disetujui 10 Maret 2025, Dipublikasi 26 Maret 2025.

### **\*Penulis Korespondensi:**

rachmadeliana@gmail.com

### **DOI:**

<https://doi.org/10.60036/jbm.560>

## PENDAHULUAN

Saat ini, UMKM memberikan kontribusi devisa yang signifikan bagi Indonesia, dan perkembangan pesatnya menunjukkan bahwa UMKM siap memasuki pasar nasional dan internasional (Kuspriyono & Ela, 2019). UMKM merupakan bagian integral dari perekonomian suatu negara. Di Indonesia, sektor UMKM memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, selain itu juga berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja dan pembangunan ekonomi. Jumlah UMKM terus meningkat setiap tahun, yang berdampak pada semakin ketatnya persaingan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar lokal agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan.

Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku konsumen yang mengacu pada tindakan yang diambil oleh konsumen, seperti memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu (Gaspersz, 2019). Pengambilan keputusan ini pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti memilih variabel keputusan pembelian karena studi tentang hal ini masih relevan untuk diteliti, mengingat semakin banyaknya produk yang beredar, yang mengharuskan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat keputusan pembelian.

Banyak perusahaan yang bersaing dalam satu bidang, sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan dalam memilih atau mengonsumsi barang atau jasa. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Konsumen cenderung beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasar memiliki kualitas yang lebih baik dan terjamin dibandingkan produk dari merek lain yang kurang populer atau bahkan tidak dikenal. Citra merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kualitas dan pelayanan yang unggul, yang memberikan nilai jual berbeda dan lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk berkualitas menjadi kriteria utama bagi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan menawarkan produk berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor dan menguasai pangsa pasar. Fokus pada kualitas dapat memberikan dampak positif terhadap bisnis, baik dalam hal pengurangan biaya produksi maupun peningkatan pendapatan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memastikan konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen yang tercipta dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan juga dapat menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, karena konsumen yang puas akan lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Para pelaku UMKM di Kecamatan Medan Sunggal merupakan potensi yang perlu mendapat perhatian lebih dari pemerintah Kota Medan, mengingat kecamatan ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang dan sering dilalui oleh banyak orang. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Medan Sunggal masih mengalami stagnasi, terutama pada sektor kuliner yang cenderung berkembang secara monoton. Para pelaku usaha menghadapi kesulitan dalam mengembangkan bisnis mereka, sehingga keberhasilan usaha sulit dicapai. Rendahnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang kewirausahaan menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha, mengakibatkan kurangnya inovasi dan kesulitan dalam menemukan solusi baru untuk meningkatkan bisnis mereka (Hafid, 2022).

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Dari hasil pra survei di atas dapat disimpulkan pada keputusan pembelian sudah cukup baik tetapi masih ada memiliki beberapa kendala, yang dimana ditunjukkan pada hasil pra survei keputusan pembelian yang masih minim akan informasi produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal dan konsumen kurang yakin untuk membeli lagi produk UMKM di Kecamatan Medan Sunggal.

Pada hasil pra survei memperlihatkan yang menyatakan setuju cenderung dibawah 50%, yang setuju mempunyai persentase sebesar 47.5% dan tidak setuju 52.5%. Hal itu didasar oleh kurangnya kesadaran para pelaku UMKM di Kecamatan Medan Sunggal untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan, kurangnya melakukan penyebaran informasi tentang produk apa yang dijual, sehingga konsumen tidak mengetahui produk apa saja yang berada di Kecamatan Medan Sunggal.

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. Dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan pada kepuasan pelanggan sudah cukup baik tetapi masih ada memiliki beberapa kendala, yang dimana ditunjukkan pada hasil pra survei kepuasan pelanggan yang dimana konsumen kurang puas sehingga memutuskan tidak berkunjung kembali, dan konsumen tidak merekomendasikan produk yang ada di Kecamatan Medan Sunggal. Pada hasil pra survei memperlihatkan yang menyatakan setuju cenderung dibawah 50%, yang setuju mempunyai persentase sebesar 34.17% dan tidak setuju 65.83%. Hal itu didasar oleh bahwa para pelaku UMKM di Kecamatan Medan tidak memperdulikan kepuasan pelanggan, kurangnya kualitas pelayanan, maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Peneliti juga sudah melakukan *research gap* sehingga didapatkan beberapa hasil penelitian yang sesuai dengan latarbelakang diatas. Penelitian yang dilakukan oleh Shella (2022), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Yessi Septiyani (2019), citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi berbanding terbalik dengan penelitian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ronaldo, et.al (2023), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hafid Maulana (2020), menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Laily (2020), menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Apriliani (2019) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Pada penelitian yang dilakukan Nelli Rizayanti (2021), menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin (2020), yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Modarasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal”

## METODE

Jenis penelitian ini termasuk pada penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, yang pernah melakukan pembelian produk UMKM, Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik Probability sampling. probability sampling

adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, (Sugiyono, 2019). Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa Simple Random Sampling, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019).

Dalam penetapan jumlah sampel ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin berdasarkan rumus Slovin ini dengan menggunakan standar error 10% maka didapatkan sampel sebanyak 99.99 responden atau bisa dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling – SEM*) berbasis *variance* atau *component-based SEM*, yang dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Outer Model

Pengujian outer model bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari model yang telah dibuat. Analisa outer model juga bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau sebaliknya. Pada penelitian ini terdapat uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity* dalam menganalisa outer model.

##### a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 30 pernyataan

**Tabel 1.** *Convergent Validity*

No	X1 Citra Merek	X2 Kualitas Produk	Y Keputusan Pembelian	Z Kepuasan Pelanggan
X1.P1	0.720			
X1.P2	0.731			
X1.P3	0.806			
X1.P4	0.774			
X1.P5	0.789			
X1.P6	0.790			
X1.P7	0.765			
X1.P8	0.762			
X2.P1		0.700		
X2.P2		0.808		
X2.P3		0.763		
X2.P4		0.716		
X2.P5		0.817		
X2.P6		0.709		
X2.P7		0.734		
X2.P8		0.764		
Y.P1			0.747	
Y.P2			0.713	
Y.P3			0.787	
Y.P4			0.78	
Y.P5			0.802	
Y.P6			0.787	
Y.P7			0.724	
Y.P8			0.746	
Z.P1				0.734

No	X1 Citra Merek	X2 Kualitas Produk	Y Keputusan Pembelian	Z Kepuasan Pelanggan
Z.P2				0.768
Z.P3				0.790
Z.P4				0.826
Z.P5				0.776
Z.P6				0.762

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel 78 penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading  $> 0,5$ . Menurut Ghozali (2014), nilai outer loading antara  $0,5 - 0,6$  sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data tersebut menunjukkan indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

### b. Discriminant Validity

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria *Fornell-Larcker* dan pemeriksaan *cross-loading* adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*cross loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain (Jorg Henseler et al., 2018).

Tabel 2. Discriminant Validity

	X1.Citra Merek	X2.Kualitas Produk	Y.Keputusan Pembelian	Z.Kepuasan Pelanggan
X1.Citra Merek				
X2.Kualitas Produk	0.878			
Y.Keputusan Pembelian	0.684	0.777		
Z.Kepuasan Pelanggan	0.799	0.702	0.732	

Dari hasil Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

### c. Composite Reliability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk *composite reliability* digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability*  $> 0.6$ . Menurut Hair et al. (2019) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari  $0.7$  meskipun nilai  $0.6$  masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2014).

**Tabel 3. Composite Reliability**

	Composite reliability ( $\rho_a$ )	Rule of Thumb	Kesimpulan
X1.Citra Merek	0.864	0.600	Reliabel
X2.Kualitas Produk	0.895	0.600	Reliabel
Y.Keputusan Pembelian	0.899	0.600	Reliabel
Z.Kepuasan Pelanggan	0.858	0.600	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 Bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai  $> 0.6$  yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

## 2. Inner Model

Pengujian inner model dalam PLS terdiri dari uji koefisien determinan ( $R^2$ ) dan *predictive relevance* ( $Q^2$ ).

### a. Koefisien Determinan

Nilai  $R^2$  merupakan angka yang menunjukkan pengaruh dari variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Jika nilai  $R^2$  mendekati angka satu maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut baik. Berikut ini adalah hasil dari koefisien determinan:

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinan**

	R-square
Y.Keputusan Pembelian	0.689
Z.Kepuasan Pelanggan	0.648

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan keputusan pembelian sebesar 0.689 (baik) dan kepuasan pelanggan sebesar 0.648 (baik). Semakin tinggi nilai R-square, maka semakin besar kemampuan variabel eksogen untuk menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik pula persamaan struktural tersebut.

### b. Predictive Relevance

Nilai  $Q^2$  digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dan dapat mengestimasi parameter dalam sebuah model struktural. Jika nilai  $Q^2 > 0$  maka model memiliki *predictive relevance*.

**Tabel 5. Hasil Predictive Relevance**

No	Variabel Dependen	R Square
1	Y.Keputusan Pembelian	0.689
2	Z.Kepuasan Pelanggan	0.648

$$\begin{aligned}
 \text{Kalkulasi } Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.689)(1 - 0.648) \\
 &= 0.8905
 \end{aligned}$$

Pada tabel diatas menunjukkan hasil evaluasi model struktural yang terbukti dengan nilai  $Q^2$  sebesar 0.890, yang mendekati angka 1. Dengan demikian, hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki kesesuaian (*goodness of fit model*) yang sangat baik. Hasil ini dapat dimaknai bahwa informasi yang terkandung dalam data sebesar 89% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 11% dijelaskan oleh error dan variabel lain yang belum terdapat dalam model.

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilihat dari nilai probabilitas (p-value) dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Apabila nilai p-value < 0,05 maka hipotesis diterima, begitu juga sebaliknya apabila p-value > 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 6.** Uji Hipotesis Langsung

	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1.Citra Merek -> Y.Keputusan Pembelian	0.508	0.612
X1.Citra Merek -> Z.Kepuasan Pelanggan	2.434	0.016
X2.Kualitas Produk -> Y.Keputusan Pembelian	0.729	0.467
X2.Kualitas Produk -> Z.Kepuasan Pelanggan	6.816	0.000
Z.Kepuasan Pelanggan -> Y.Keputusan Pembelian	7.269	0.000

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis jalur (path analysis) yang mengukur hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil ini mencakup nilai T-statistik dan nilai P untuk masing-masing hubungan antara variabel.

1. Pengaruh antara Citra Merek (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t-statistik sebesar 0.508 dan nilai P sebesar 0.612. Karena nilai P lebih besar dari 0.05, hubungan ini tidak signifikan secara statistik.
2. Pengaruh antara Citra Merek (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki t-statistik sebesar 2.434 dan nilai P sebesar 0.016. Dengan nilai P yang lebih kecil dari 0.05, hubungan ini signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh antara Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan t-statistik sebesar 0.729 dan nilai P sebesar 0.467. Karena nilai P lebih besar dari 0.05, hubungan ini tidak signifikan secara statistik.
4. Pengaruh antara Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan t-statistik sebesar 6.816 dan nilai P sebesar 0.000. Dengan nilai P yang jauh lebih kecil dari 0.05, hubungan ini signifikan secara statistik, menandakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki t-statistik sebesar 7.269 dan nilai P sebesar 0.000. Nilai P yang sangat kecil menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 7.** Uji Hipotesis Tidak Langsung

	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1.Citra Merek -> Z.Kepuasan Pelanggan -> Y.Keputusan Pembelian	2.308	0.022
X2.Kualitas Produk -> Z.Kepuasan Pelanggan -> Y.Keputusan Pembelian	4.605	0

Tabel di atas menunjukkan hasil uji hipotesis tidak langsung (indirect effects) dalam model penelitian, yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator, dalam hal ini Kepuasan Pelanggan (Z).

1. Citra Merek (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Keputusan Pembelian (Y): Nilai t-statistik untuk hubungan tidak langsung ini adalah 2.308, dengan nilai P sebesar 0.022. Karena nilai P lebih kecil dari 0.05, hubungan ini signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa Citra

Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediator. Jadi, pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian terjadi secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.

2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) -> Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ) -> Keputusan Pembelian ( $Y$ ): Nilai t-statistik untuk hubungan tidak langsung ini adalah 4.605, dengan nilai P yang sangat kecil (0.000). Karena nilai P lebih kecil dari 0.05, hubungan ini juga signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, data menunjukkan nilai T-statistik sebesar 0.508 dan nilai P sebesar 0.612. Karena nilai P lebih besar dari 0.05. Jika citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM di Kota Medan, hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor. UMKM di Medan mungkin belum cukup membangun kesadaran merek di kalangan konsumen, sehingga mereka lebih fokus pada harga dan ketersediaan produk daripada merek itu sendiri. Selain itu, produk dari berbagai UMKM mungkin tidak cukup berbeda, sehingga citra merek tidak menjadi faktor pembeda yang penting dalam keputusan pembelian. Faktor sosial, seperti rekomendasi dari keluarga atau teman, juga sering kali lebih mempengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dengan citra merek. Terakhir, konsumen mungkin lebih tertarik pada manfaat langsung dari produk, seperti kualitas atau kegunaan, daripada mempertimbangkan citra merek yang lebih abstrak.

Penelitian ini sejalan dengan Christania, et.al (2021) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado tidak bergantung pada citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fauzi, Asri (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertentangan dengan hasil penelitian Kuinang, Moniharapon, Soegoto (2018) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks UMKM di Kota Medan dan menolak hipotesis pertama dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM cenderung lebih pragmatis dan memprioritaskan aspek lain seperti harga, kualitas produk, atau rekomendasi sosial daripada citra merek yang bersifat abstrak. Penelitian ini juga mengindikasikan bahwa strategi membangun citra merek perlu disertai dengan upaya lain yang lebih langsung menyentuh kebutuhan dan preferensi konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Consumer Behavior Theory) Solomon (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (psikologis) maupun eksternal (lingkungan sosial). Dalam konteks UMKM, faktor eksternal seperti rekomendasi sosial dan pengaruh lingkungan sekitar bisa lebih kuat daripada citra merek. Ini mencerminkan fenomena di mana konsumen lebih mengutamakan nilai praktis dan persepsi langsung yang dapat mereka lihat dan rasakan dalam produk atau layanan yang ditawarkan.

### **Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian ini citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, data menunjukkan t-statistik sebesar 2.434 dan nilai P sebesar 0.016. Dengan nilai P yang lebih

kecil dari 0.05, hubungan ini signifikan secara statistik. Citra merek yang positif dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang diterima. Citra merek yang kuat sering kali berhubungan dengan kualitas, keandalan, dan pengalaman positif, yang dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan. Jika produk atau layanan sesuai atau melebihi ekspektasi ini, pelanggan merasa puas dan lebih loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi juga dapat menghasilkan rekomendasi positif dan pembelian ulang, yang memperkuat citra merek itu sendiri.

Penelitian ini sejalan dengan Eko Sasono, et al (2024), yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk gembong “Mbah Moel” di Kota Salatiga. Hasil yang sama juga dinyatakan oleh Ridwan (2023), citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cipta Karya Technology Makassar XI Home. Hal tersebut dapat dilihat dari tingkat signifikansi  $0.026 < 0.05$ . Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut terdapat kekuatan relatif pada indikator citra merek dapat dinyatakan bahwa citra merek PT. Cipta Karya Technology Makassar XI Home dapat dinyatakan baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga menerima hipotesis kedua dalam penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena merek yang kuat sering kali diasosiasikan dengan kualitas tinggi, keandalan, dan pengalaman positif. Ketika pelanggan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek, dan ekspektasi tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Kepuasan ini, pada gilirannya, dapat mendorong loyalitas pelanggan, pembelian ulang, serta rekomendasi kepada konsumen lainnya, yang semuanya berkontribusi pada penguatan citra merek itu sendiri.

Penelitian ini sejalan dengan brand equity theory Menurut Keller (2003), merek yang memiliki citra yang kuat dan positif dapat menciptakan brand equity yang tinggi, yang melibatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek tersebut. Brand equity yang tinggi berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, yang kemudian dapat mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan ini juga dapat mengarah pada peningkatan citra merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

### **Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, data menunjukkan T-statistik sebesar 0.729 dan nilai P sebesar 0.467. Karena nilai P lebih besar dari 0.05, hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Jika kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, beberapa faktor bisa menjadi penyebabnya. Salah satunya adalah faktor harga yang lebih dominan. Konsumen mungkin lebih memilih produk yang lebih terjangkau meskipun kualitasnya lebih rendah. Selain itu, faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau keluarga atau pengaruh promosi mungkin lebih memengaruhi keputusan mereka daripada kualitas produk itu sendiri. Di pasar yang sangat kompetitif, konsumen mungkin lebih fokus pada aspek praktis lainnya, seperti kenyamanan atau kemudahan akses, daripada memprioritaskan kualitas. Dalam beberapa kasus, konsumen juga bisa memilih produk berdasarkan kebiasaan atau loyalitas terhadap merek tertentu, meskipun kualitas produk tidak menjadi pertimbangan utama.

Penelitian ini sejalan dengan Hafid Maulana (2022), yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Marketplace Shopee. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Annisa Farhanah (2021), kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk herbal beauty di Kabupaten Sukoharjo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menolak hipotesis ke tiga. Hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, konsumen dalam konteks UMKM di Kota Medan tampaknya lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini sejalan dengan consumer decision making theory, Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal (seperti sikap dan preferensi pribadi) maupun eksternal (seperti harga, rekomendasi sosial, dan promosi). Dalam konteks UMKM di Medan, konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti harga yang terjangkau, pengalaman sosial, atau rekomendasi dari orang lain, daripada kualitas produk yang lebih bersifat teknis dan subjektif.

### **Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, data menunjukkan T-statistik sebesar 6.816 dan nilai P sebesar 0.000. Dengan nilai P yang jauh lebih kecil dari 0.05, hubungan ini signifikan secara statistik. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika produk yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal fungsionalitas, daya tahan, dan desain, pelanggan cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini terjadi karena konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Produk berkualitas tinggi juga sering kali meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang dapat berujung pada loyalitas dan pembelian ulang. Sebaliknya, produk dengan kualitas buruk bisa menurunkan kepuasan pelanggan dan menyebabkan ketidakpuasan yang mengarah pada kritik negatif atau bahkan peralihan ke merek lain.

Penelitian ini sejalan dengan Afnina (2018), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Muh.Azhari Ramadhan (2023), menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di Rumah Makan Aroma Malaja.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menguatkan pemahaman bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan. Ketika produk yang ditawarkan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam hal fungsionalitas, daya tahan, dan desain, pelanggan cenderung merasa puas dan yakin bahwa nilai yang mereka terima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Penelitian ini sejalan dengan perceived quality theory, Aaker (1991) mengemukakan bahwa persepsi kualitas produk adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen, yang berkontribusi langsung terhadap kepuasan mereka. Jika produk memberikan manfaat yang lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar, konsumen akan merasa puas dan cenderung loyal.

### **Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana data menunjukkan T-statistik sebesar 7.269 dan nilai P

sebesar 0.000. Nilai P yang sangat kecil menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan ini juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif, meninggalkan merek tersebut, atau memberikan ulasan negatif yang dapat mempengaruhi reputasi merek. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian yang positif dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini sejalan dengan Shella Oktaviani (2020), yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Puputan Pharma Mangala. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Rahmat Hidayat (2018), kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Telkom University.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dinyatakan hipotesis kelima diterima. Nilai P yang sangat kecil menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian, baik melalui pembelian ulang oleh pelanggan yang sama maupun melalui rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan repurchase behavior theory, Menurut Dick dan Basu (1994), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk cenderung mengulang pembelian dan menunjukkan loyalitas terhadap merek atau produk tersebut. Kepuasan juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk yang mereka beli, yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

## **SIMPULAN**

Penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal menghasilkan temuan yang signifikan. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa secara langsung, baik citra merek maupun kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kedua variabel tersebut memiliki peran penting melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Secara spesifik, penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai probabilitas 0.016 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Demikian pula dengan kualitas produk, yang menunjukkan pengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas 0.000. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai probabilitas yang sangat rendah (0.000).

Analisis jalur penelitian mengungkapkan bahwa baik citra merek maupun kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Untuk citra merek, hubungan tidak langsung ini signifikan dengan nilai probabilitas 0.022, sementara untuk kualitas produk, hubungan tidak langsung memiliki signifikansi yang lebih tinggi dengan nilai probabilitas 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran krusial sebagai mediator antara variabel independen dan keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian meliputi ruang lingkup yang terbatas pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal, potensial bias dalam metode survei, dan variabel penelitian yang belum komprehensif. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya UMKM fokus pada

peningkatan kualitas produk, pembangunan citra merek positif, dan strategi yang diarahkan pada peningkatan kepuasan pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami dinamika faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen pada level UMKM.

Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel independen lain, dan menggunakan metode penelitian campuran guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM.

## DAFTAR REFERENSI

- Afnina. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(1).
- Aisyah, S. N., dkk. (2019). Instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Amelia, A. W., et al. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kerupuk cassava pada UMKM Bintang Anugrah Kota Mojokerto. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Annisa, F., et al. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2).
- Balawera, A. (2019). Green marketing dan corporate social responsibility pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 2117–2129.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Christania, A. S. W., et al. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3).
- Clara, S. M., et al. (2024). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM Bumbu Rujak Manis Cak Mimin. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1), Maret 2024.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. McGraw-Hill.
- Eko, S., et al. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada produk Gemblong “Mbah Moel” di Kota Salatiga. *Jurnal STIE Semarang*, 16(3).
- Febri, H., et al. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian UMKM Kuliner Kecamatan Baros, Kabupaten Serang – Banten. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), April 2024.
- Gaspersz, V. (2019). *Manajemen kualitas dalam industri jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., et al. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hafid, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 1(1).
- Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis?. *Quality & Quantity*, 52(1), 1-8.
- Khoirunnisa, et al. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mi Instan Sarimi (Studi pada mahasiswa yang sedang kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall.

- Kuspriyono, T., & Nurelasar, E. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap customer bonding dan purchase intention. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Melyani. (2019). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Distriversa Buana. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16, 1–13.
- Muh. Azhari, R., et al. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Aroma Malaja. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Pakpahan, M. (2019). *Manajemen pemasaran dalam kompetensi global: Proses penelitian praktis*. Bandung: Citapustaka Media.
- Rama, M. R., et al. (2023). Pengaruh identitas merek, citra merek, kualitas produk, kualitas layanan terhadap niat beli produk di coffee shop Batam dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi. *MSEJ*, 4(4), 3629-3641.
- Rahmat, H. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips (studi kasus pada mahasiswa Telkom University). *Ecodemica*, 3(1).
- Roisah, R., & Riana, D. (2019). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1).
- Satria, T., et al. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Jakarta: PT Indeks.
- Shella, O. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lunica. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3).
- Simamora, H. (2019). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2019). *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Utami, N. W. (2020). Apa itu purchase order? Yuk, cari tahu fungsinya! Diakses pada 22 Januari 2021.
- Yulindo, K. P. (2019). Pengaruh atribut-atribut produk terhadap keputusan pembelian green product cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1).