

## Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi)

Tyas Wulan Wijayanti  
Universitas Pelita Bangsa  
[tyas.wulan01@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:tyas.wulan01@mhs.pelitabangsa.ac.id)

Anggi Alfiani  
Universitas Pelita Bangsa  
[anggi2403@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:anggi2403@mhs.pelitabangsa.ac.id)

Putri Ayunda  
Universitas Pelita Bangsa  
[putriayu2510@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:putriayu2510@mhs.pelitabangsa.ac.id)

Dea Istiqomah  
Universitas Pelita Bangsa  
[dheyaa.18@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:dheyaa.18@mhs.pelitabangsa.ac.id)

R.R Wening Ken Widodasih  
Universitas Pelita Bangsa  
[wening.ken@pelitabangsa.ac.id](mailto:wening.ken@pelitabangsa.ac.id)

### Article's History:

Received 4 December 2024; Received in revised form 15 December 2024; Accepted 1 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### Suggested Citation:

Wijayanti, T. W., Alfiani, A., Ayunda, P., Istiqomah, D., & Widodasih, R. W, K. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (1). 606-618. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2191>

### Abstrak

Penelitian ini muncul pada era kontroversi Israel, dimana isu-isu geopolitik dapat memengaruhi perubahan pasar dan perilaku konsumen. Dinamika keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Nike dipengaruhi oleh faktor-faktor yang kompleks, termasuk citra merek, persepsi harga, sikap konsumen, tingkat kepuasan konsumen sebelumnya, dan persepsi kualitas produk. Penelitian terhadap konsumen di Kota Bekasi bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian sepatu Nike di tengah kontroversi Israel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berdasarkan persepsi citra merek dan persepsi harga. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Seluruh pengguna sepatu Nike di Kota Bekasi dijadikan sebagai populasi dalam penelitian. Pengambilan sampel menggunakan rumus perhitungan *lemeshow* dengan total sampel penelitian berjumlah 100 responden. Metode *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 4 digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. (2) Citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara langsung, positif, dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike. (3) Keputusan pembelian berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike. (4) Citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepatu Nike.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

### Abstract

This study emerges in an era of Israeli controversy, where geopolitical issues can effect market changes and consumer behavior. The dynamics of consumer purchasing decisions on Nike shoe products are effects by complex factors, including brand image, price perceptions, consumer attitudes, previous level of consumer satisfaction, and product perceptions. This study on consumers in Bekasi City aims to find out whether the decision to purchase Nike shoes amidst the Israeli controversy has an effect on consumer satisfaction based on perceived brand image and perceived price. The method used in the study is quantitative with a descriptive type. This study uses a Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. All Nike shoe users in Bekasi City were used as the population in the study. Sampling used the lemeshow calculation formula with a total research sample of 100 respondents. The Smart Partial Least Square (PLS) version 4 method was used as a data analysis technique in this study. The study results show that: (1) Brand image and price perception have a direct, positive, and significant effect on the decision to purchase Nike shoes. (2) Brand image and price perception have a direct, positive, and insignificant effect on consumer satisfaction with Nike shoes. (3) Purchasing decisions have a direct, positive, and significant effect on consumer satisfaction with Nike shoes. (4) Brand image and price perception have an indirect, positive, and significant effect on consumer satisfaction through the decision to purchase Nike shoes.

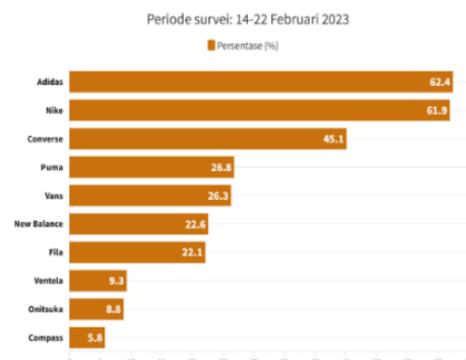
**Keywords:** Brand Image, Price Perception, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Perkembangan gaya yang semakin pesat, mendorong desain dan inovasi menjadi sebuah kebutuhan yang sulit dipisahkan. Dikarenakan terdapat banyak pilihan jenis desain, sehingga memudahkan setiap orang untuk memilih gaya yang sesuai dengan preferensinya masing-masing. Digabung dengan perkembangan inovatif yang semakin disempurnakan, upaya untuk memenuhi kebutuhan desain, kini sangat mudah dilakukan. Saat ini, kemampuan gaya tidak hanya sekedar menutupi tubuh, namun telah menjadi instrumen khusus yang penting untuk menyampaikan karakter seseorang (Fauzi et al., 2023). Tidak dapat dipungkiri bahwa sepatu saat ini menjadi salah satu gaya yang dipandang penting oleh banyak orang agar terlihat lebih *up-to-date*, populer dan elegan.

Kemajuan inovasi yang semakin canggih membuat aktivitas manusia menjadi lebih mudah, salah satunya adalah berbelanja melalui *online shop*. Sangat mudah bagi pembeli untuk mencari berbagai jenis barang yang mereka inginkan dan butuhkan, seperti membeli sepatu yang mereka butuhkan dan sangat mudah untuk mengikuti petunjuk. Sehingga perusahaan asing seperti Nike menjawab dengan baik untuk menunjukkan minat pada bidang sepatu olahraga yang populer di pasar global. Seperti yang dikemukakan oleh Anshah (2017) bahwa "Persaingan pasar yang sangat ketat menyebabkan produsen berlomba-lomba membuat produk sepatu yang lebih baik dari pesaing untuk meningkatkan kepuasan konsumen." Jadi Perusahaan Nike harus bergerak lebih cepat untuk memenangkan persaingan dan menarik hati pembeli.

Organisasi atau perusahaan menjalankan teknik promosi yang tepat dan efektif untuk menarik pembeli, agar membeli barang dengan merek Nike sehingga menjaga citra merek yang layak dan harga untuk memberikan kepuasan yang diharapkan pembeli guna membangun konsumen yang setia. Sesuai Kotler dan Keller (2009), "Jika pembeli terpenuhi, pembeli harus membeli barang tersebut di masa depan. Konsumen yang puas akan sering memuji gambaran citra merek. Dengan tujuan akhir untuk mempertahankan konsumen, elemen utama yang harus diperhatikan adalah loyalitas konsumen."



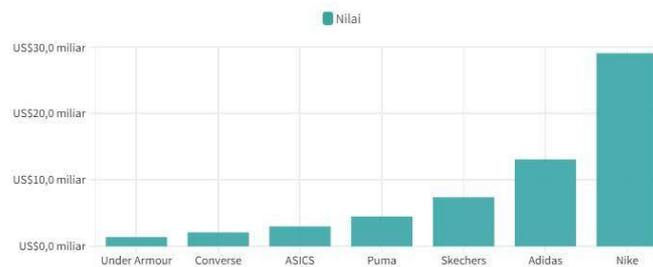
### Merek Sepatu yang Paling Popular

Sumber: *Kurious dan KIC*

Berdasarkan gambar 1.1, sepatu Nike menempati peringkat kedua dalam sepuluh daftar merek sepatu ternama tahun 2023 dengan persentase 61,9 persen, sedangkan sepatu Adidas menempati peringkat pertama dengan persentase 62,4 persen. Informasi tersebut merupakan hasil studi pembeli pada periode 14-22 Februari 2023. Sepatu Nike memiliki banyak penggemar di Indonesia dan berbagai negara. Nike, Inc adalah perusahaan sepatu terbesar di dunia. Perusahaan ini memulai dengan mensponsori atlet terkenal dengan merek dagang Nike "Just Do It" dan "Swoosh".

Nike dimulai sebagai merek dagang yang dikenal dengan "Blue Strip Sports" di Oregon, AS. Nike dapat mengiklankan barang dengan gambarnya sendiri, misalnya Nike Golf, Nike Air Max, Nike Cortex, Nike Master, dan masih banyak lagi. Merek Nike telah lama menikmati popularitas luas di seluruh dunia. Nike memiliki keunggulan dalam citranya karena memiliki merek Internasional, secara konsisten mengikuti arahan, dan memahami kebutuhan konsumen serta kebutuhan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Gambar 1.2**  
**Merek Sepatu Sneakers Terlaris**



Sumber: *Laporan Tahunan Perusahaan via Statista*

Melihat gambar 1.2, merek sepatu terlaris ditempati oleh sepatu Nike, yang baru-baru ini membanjiri penjualan sepatu terbesar di dunia. Per tanggal 31 Mei 2022, perusahaan Nike mencatat sebuah laporan penjualan hasil produk sepatu sebesar US\$ 29,1 miliar atau setara dengan Rp. 431,8 triliun. Sepatu Nike telah lama dikenal sebagai produsen sepatu termahal di dunia. Meski harganya terbilang mahal, namun sepatu Nike terkenal dengan pembelinya yang luas.

Bentrokan yang terjadi antara Israel dan Palestina sangat berdampak pada dukungan terhadap barang-barang Israel, salah satunya adalah sepatu Nike. Beberapa *item* sepatu yang dijual saat ini sedang diboikot dengan alasan mendukung Israel. Hal ini membuat beberapa pembeli beralih ke merek sepatu lain. "Haram mendukung agresi Israel terhadap Palestina, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti dengan membeli produk Israel atau mendukungnya", demikian bunyi fatwa yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa ini sejalan dengan gerakan global Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang bertujuan untuk memberikan tekanan terhadap Israel melalui boikot ekonomi dan budaya, divestasi keuangan negara, dan sanksi pemerintah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merek

Citra merek ialah kesan pembeli pada suatu produk dengan merek tertentu sebagai kesan afiliasi yang ada di pikiran pembelanja (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Sitinjak (2005) unsur-unsur yang menyusun gambaran merek terdiri dari; keandalan, yang berkaitan langsung dengan kesepakatan masyarakat mengenai suatu produk yang dikonsumsi, manfaat suatu produk, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, risiko yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau keuntungan dan kerugian yang dialami konsumen, harga yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, dan citra merek itu sendiri merupakan contoh kualitas atau mutu. Indikator citra merek (Kotler, 2013: 349) menggabungkan kredit merek yang dapat membantu konsumen untuk mengingat kredit tertentu, bantuan sifat yang harus diubah menjadi keuntungan praktis dan mendalam, dan nilai suatu merek.

### Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), "Persepsi harga ialah suatu proses tunggal untuk memilih, memilah dan membuat interpretasi dari pendekatan peningkatan data menjadi gambaran yang lebih luas." Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Perilaku konsumen terhadap harga juga dapat mencakup faktor-faktor psikologis, seperti persepsi nilai, persepsi kualitas, dan sensitivitas harga. Hal ini memengaruhi minat beli dan pemenuhan pembelian. Harga merupakan komponen utama dari perpaduan *display* yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi, sedangkan tiga komponen lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan munculnya biaya konsumsi (Fandy Tjiptono, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278), indikator persepsi harga mencakup biaya yang wajar bagi daya beli pembeli, kesesuaian antara biaya dan kualitas, dan biaya yang bersaing dengan *item* pembandingan lainnya. Harga suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dan dapat bervariasi tergantung pada jenis industri, pasar, dan kebijakan bisnis tertentu.

### Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2002), istilah "kepuasan konsumen" mengacu pada perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang diakibatkan oleh kontrasnya persepsi atau kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai pemeriksaan antara asumsi sebelum membeli dan pandangan pelaksanaan pasca pembelian. Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kepuasan atau kebahagiaan pelanggan setelah mereka menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan tertentu. Seperti yang ditunjukkan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan pembeli dapat menjadi alasan yang baik untuk pembelian berulang dan menciptakan keandalan pembeli, membentuk saran pertukaran informal yang dapat membantu organisasi atau perusahaan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat bervariasi antara individu dan sektor industri. Faktor tersebut mencakup aspek produk atau layanan, interaksi pelanggan, dan konteks eksternal. Kepuasan konsumen bersifat subjektif dan dapat bervariasi antar individu. Perusahaan yang memahami dan merespons faktor-faktor kepuasan konsumen dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (1996) ada empat teknik untuk memperkirakan pemenuhan pembeli, antara lain:

- a) Keluhan dan saran, yang berarti bahwa suatu ungkapan mengenai ketidakpuasan dan masukan yang disampaikan oleh pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman tertentu. Keluhan dapat muncul sebagai hasil dari ketidakpuasan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk atau layanan.
- b) *Ghost shopping*, menyiratkan bahwa organisasi mempunyai metodologi yang bertujuan untuk mengetahui sifat administrasi yang diberikan oleh pekerja kepada pembeli. Dalam situasi ini, organisasi atau perusahaan menggunakan beberapa kelompok yang disebut *ghost shopper* untuk bertindak sebagai calon pembeli produk organisasi atau pesaingnya.
- c) Investigasi konsumen sebelumnya, menyiratkan bahwa organisasi menghubungi kembali konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah bertukar penyedia dan dipercaya bahwa organisasi akan memperoleh data tentang alasannya.
- d) Survei kepuasan pelanggan, dimana perusahaan mengajukan pertanyaan kepada pelanggan untuk mengetahui seberapa puas mereka terhadap produk yang ditawarkan.

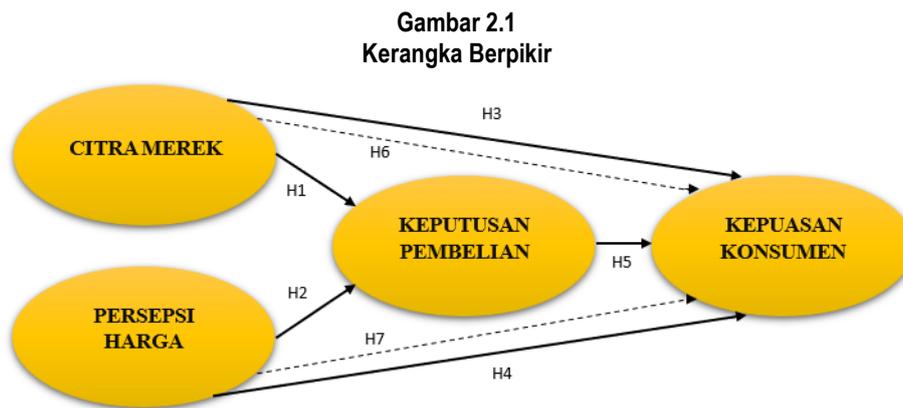
### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses menentukan kesimpulan tentang pembelian yang mencakup menentukan apa yang harus dibeli atau tidak (Kotler dan Armstrong, 2012). Keputusan pembelian merupakan fase dalam siklus dinamis pembeli, dimana pelanggan benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Hal ini juga melibatkan serangkaian tahapan dan pertimbangan yang memengaruhi keputusan akhir pembelian. Proses keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor pribadi, sosial, psikologis, dan situasional. Konsep ini dapat bervariasi bergantung pada jenis produk atau layanan, serta tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan. Beberapa keputusan pembelian mungkin bersifat rutin dan sederhana, sementara yang lain menjadi keputusan yang lebih kompleks dan melibatkan risiko yang lebih tinggi. Perusahaan yang memahami faktor-faktor ini dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pilihan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya bermacam-macam pilihan yang terkoordinasi. Setiap pilihan pembelian memiliki bagian-bagiannya (Philip Kotler, 2012), antara lain:

- a) Pilihan mengenai jenis barang, menyiratkan bahwa pembeli dapat mengambil kesimpulan tentang membeli suatu barang atau melibatkannya untuk tujuan yang berbeda.
- b) Pilihan mengenai merek, artinya pembeli harus sampai pada kesimpulan tentang merek yang nantinya akan dijadikan sebagai keputusan pembelian bagi konsumen.
- c) Pilihan mengenai jumlah barang, artinya pembeli dapat mengambil kesimpulan mengenai jumlah barang yang akan dibelinya kapan saja. Organisasi atau perusahaan harus menyiapkan produk yang tak terhitung jumlahnya sesuai dengan kebutuhan pembeli.
- d) Pilihan mengenai strategi cicilan, mengandung arti bahwa pembeli harus mengambil kesimpulan mengenai strategi atau cara membayar barang yang akan dibeli, baik dengan uang maupun kredit.

## Kerangka Berpikir



Berdasarkan teori-teori di atas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Citra Merek berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike.
- H2 : Persepsi Harga berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Nike.
- H3 : Citra Merek berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sepatu Nike
- H4 : Persepsi Harga berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sepatu Nike.
- H5 : Keputusan Pembelian berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sepatu Nike.
- H6 : Citra Merek berpengaruh secara tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sepatu Nike.
- H7 : Persepsi Harga berpengaruh secara tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sepatu Nike.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan cara menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan mengkaji keputusan pembelian produk sepatu Nike. Strategi eksplorasi kuantitatif merupakan suatu teknik pemeriksaan dalam sudut pandang cara berpikir *positivisme*, sebagai suatu strategi logis yang memenuhi standar logika secara substansial atau eksak, terukur, wajar dan disengaja (Sugiyono, 2019). Tujuan penelitian kuantitatif ialah untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel serta untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi tentang populasi yang lebih besar.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian dan statistik, “populasi” merujuk pada seluruh kelompok yang menjadi fokus penelitian atau yang dimaksudkan untuk ditarik kesimpulan. Populasi dapat berupa kelompok manusia, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu yang ingin diketahui atau diukur.

Sedangkan sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk diobservasi atau diukur guna membuat inferensi atau generalisasi tentang seluruh populasi. Sampel yang digunakan ialah konsumen sepatu Nike yang terdiri dari masyarakat dengan rentang usia 14 tahun hingga 38 tahun atau lebih yang berdomisili di wilayah Kota Bekasi, berjumlah sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto dalam bukunya Hardiansyah mengemukakan “Teknik pengumpulan data adalah pendekatan untuk mendapatkan informasi dalam menyelesaikan penelitian.” Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan beberapa pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala *likert* yang diisi oleh responden yang pernah membeli sepatu Nike dan berdomisili di Kota Bekasi.

Pengujian yang digunakan dalam penelitian ialah *Non-Probability Sampling* dengan metode pengujian *Purposive Sampling*. Prosedur pengujian bergantung pada pertimbangan tertentu seperti kualitas masyarakat yang diketahui saat ini (Notoatmodjo:2012). Pengambilan sampel menggunakan persamaan perhitungan *lemeshow*. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian bertujuan untuk memastikan bagaimana kepuasan konsumen terhadap sepatu Nike dipengaruhi oleh persepsi citra merek dan harga. Jika dilihat dari tujuan penelitian, maka teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji *Outer Model* ialah tahapan yang berkaitan dengan mengukur sejauh mana konstruk atau variabel yang diusulkan mencerminkan dengan baik konsep yang dimaksudkan serta Uji *Inner Model* ialah tahapan yang berkaitan dengan pengujian hubungan antara variabel konstruk atau latent yang dimodelkan dalam penelitian.

### Karakteristik Responden

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

No.	Indikator	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	19	19
	b. Perempuan	81	81
Total Responden		100	100
2.	Usia		
	a. < 14	2	2
	b. 14 – 20	44	44
	c. 21 – 25	48	48
	d. 26 – 31	5	5
	e. 32 – 37	0	0
	f. > 38	1	1
Total Responden		100	100
3.	Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	61	61
	b. ASN/PNS	2	2
	c. Pegawai Swasta	30	30
	d. Wiraswasta	5	5
	e. Ibu Rumah Tangga	2	2
Total Responden		100	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

### Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diujikan kepada 100 responden yang dipilih secara acak melalui kuesioner sebelum penelitian dimulai. Langkah awal yang dilakukan ialah menganalisis validitas indikator dengan melihat *loading factor* atau faktor beban setiap indikator terhadap konstruk yang diukur. Langkah ini sangat penting dalam uji *outer model* pada analisis persamaan struktural (SEM). Validitas indikator adalah aspek kunci dalam memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan benar-benar mencerminkan konsep atau konstruk yang hendak diukur.

Menurut Hair et al (2021) *loading factor* setiap indikator memiliki nilai yang signifikan dan memadai yaitu di atas 0,70 untuk *loading factor* yang baik. Melihat tabel 4.2, nilai *outer loading* keseluruhan *item* pengukuran pada variabel di atas ialah > 0,70 dengan demikian dinyatakan **valid**. Selanjutnya pengujian dapat dilakukan ke tahap berikutnya.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Instrumen Penelitian**

	CM	KK	KP	PH	Keterangan
CM 1	0,859				Valid
CM 2	0,844				Valid
CM 3	0,802				Valid
KK 1		0,829			Valid
KK 2		0,918			Valid
KK 3		0,809			Valid
KK 4		0,721			Valid
KP 1			0,859		Valid
KP 2			0,837		Valid
KP 3			0,855		Valid

**Tabel 4.3**  
**Hasil Cronbach's Alpha pada Uji Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,784	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,839	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,810	Reliabel
Persepsi Harga	0,746	Reliabel

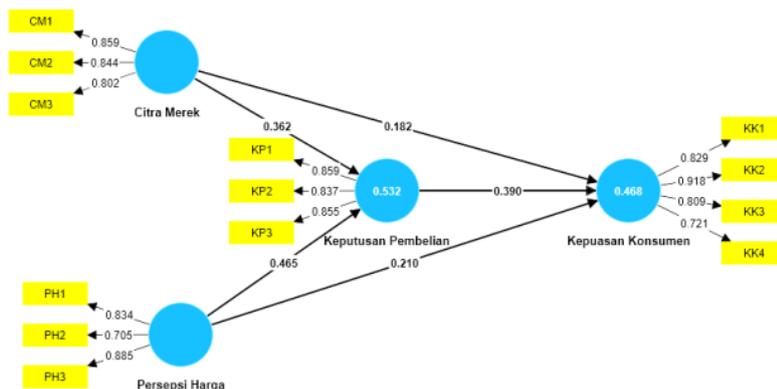
*Sumber:* Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di bawah ini, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* yang baik adalah lebih besar dari 0,70 (Gozali dan Latan, 2015). Hasil pengukuran nilai *cronbach's alpha* semua variabel menunjukkan nilai konstruk > 0,70. Sebuah nilai *cronbach's alpha* yang tinggi (di atas 0,70) menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam instrumen saling konsisten dan memiliki hubungan yang kuat satu sama lain. Hal ini memberikan keyakinan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konsep atau variabel yang diinginkan.

### Pengujian Outer Model

*Model Outer* diperiksa dengan melihat tiga pengukuran, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Pengujian terhadap indikator-indikator dalam suatu variabel disebut validitas konvergen. Digunakan dalam penelitian untuk melihat seberapa besar sejumlah *item* pengukuran terfokus pada pengukuran variabel yang sama. Validasi model pengukuran sangat baik dengan asumsi nilai faktor pemuatan melebihi 0,70. Dapat dilihat gambar 4.1 dihasilkan nilai *loading factor* menggunakan *SmartPartial Least Square* versi 4 *path model*.

Gambar 4.1  
 Diagram Pemodelan PLS



Validitas diskriminan ialah suatu variabel harus berbeda dengan variabel lainnya secara teori dan terbukti secara statistik. Tujuan pengukuran validitas diskriminan untuk menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat memperkirakan ukuran suatu *item* dibandingkan *item* lainnya. *Alpha* dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing variabel dibandingkan dengan korelasi model dengan variabel lain untuk evaluasi validitas diskriminan. Ghozali (2014) mengatakan bahwa suatu konstruk mempunyai nilai validitas diskriminan yang baik jika nilai *AVE*-nya lebih tinggi dari nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dianggap baik ialah lebih tinggi dari 0,50. Hasil output nilai *AVE* dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4  
 Hasil Nilai AVE Variabel

Variabel	AVE	Keterangan
Citra Merek	0,698	Valid
Kepuasan Konsumen	0,676	Valid
Keputusan Pembelian	0,723	Valid
Persepsi Harga	0,659	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Pada tabel 4.4 terlihat bahwa variabel citra merek, kepuasan konsumen, keputusan tentang pembelian, dan persepsi harga setiap orang didapatkan nilai 0,698; 0,676; 0,723; dan 0,659. Artinya syarat validitas konvergen yang baik sudah terpenuhi atau menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% variasi *item*. Terdapat referensi dari Sarstedt et al. (2017) mengemukakan pendapatnya bahwa “Suatu alat ukur dianggap reliabel jika memiliki nilai *composite reliability (rho\_c)* lebih tinggi dari 0,70. *Composite reliability* adalah salah satu metrik yang digunakan dalam PLS untuk mengukur reliabilitas konstruk.” Berikut terdapat hasil nilai *composite reliability* dapat merujuk pada tabel 4.5.

Tabel 4.5  
 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Citra Merek	0,874	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,892	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,887	Reliabel
Persepsi Harga	0,852	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Jika dilihat hasil di tabel 4.5, diperoleh nilai *composite reliability* secara berurut 0,874 ; 0,892 ; 0,887 ; 0,852 yang maa hasil tersebut lebih besar dari 0,70. Hal ini beralasan semua variabel laten mempunyai kualitas tinggi. Semua variabel dapat digunakan dalam studi.

### Penilaian Model Struktural (*Inner Model*)

Pada mengevaluasi model utama dengan *Smart PLS*, dapat memulai dengan menguji masing-masing variabel laten dependen *R-square*. Seperti yang terlihat pada Tabel 4.6 untuk hasil nilai *R-square* variabel.

Seperti yang dikemukakan oleh Ghozali (2014), "Jangkauan nilai *R-square* disusun menjadi tiga level nilai *R-*

**Tabel 4.6**  
**Nilai *R-square* Variabel**

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square</i> (%)	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,468	46,8%	Sedang
Keputusan Pembelian	0,532	53,2%	Sedang

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)*

square berkisar antara 1 hingga 40 untuk kelas rendah. persen, nilai *R-square* untuk kelas menengah dan kelas atas masing-masing berkisar antara 41 hingga 70 persen dan 71 hingga 100 persen.". Mengingat efek lanjutan dari pengujian model struktural, hasilnya menunjukkan bahwa nilai *R-square* dari variabel dependen terdiri dari kepuasan konsumen variabel intervening terdiri dari keputusan pembelian secara terpisah masuk dalam klasifikasi sedang dengan *R-square* yang diperoleh sebesar 46,8% dan 53,2%.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam pengujian hipotesis, *p-value* adalah ukuran yang digunakan untuk menentukan apakah hasil pengujian statistik berada di dalam atau di luar batas signifikansi yang ditetapkan. Tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 5% atau 0,05.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Hipotesis *Direct Effect***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
CM → KP	0,362	0,381	0,117	3,084	0,003	Signifikan
PH → KP	0,465	0,454	0,110	4,247	0,000	Signifikan
CM → KK	0,182	0,187	0,114	1,596	0,114	Tidak Signifikan
PH → KK	0,210	0,235	0,179	1,168	0,246	Tidak Signifikan
KP → KK	0,390	0,379	0,145	2,698	0,008	Signifikan

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)*

Hipotesis dianggap diterima atau ditolak berdasarkan dengan nilai *p-value* yang dihasilkan. Hipotesis penelitian diterima jika *t*-statistik lebih besar dari nilai ambang batas yang ditetapkan dan *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Jika *t*-statistik lebih kecil daripada ambang batas yang ditetapkan dan *p-value* lebih besar dari 0,05, ini berarti tidak memiliki cukup bukti statistik untuk menolak  $H_0$ .

### Uji Hipotesis 1

***H1 : Citra Merek (X1) berpengaruh secara langsung, dampak dan patut diperhatikan pada keputusan pembelian (Z) sepatu Nike.***

Menurut  $H_1$ , ada faktornya langsung, menguntungkan dan patut diperhatikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Jika dilihat pada tabel 4.7, diperoleh batas penilaian 0,362 yang bernilai positif. Nilai *p-value* sebesar 0,003 dan *t*-statistik sebesar 3,084 > 1,98. Pada tingkat signifikansi 5%, dinyatakan *p-value* signifikan. Sehingga hipotesis 1 dinyatakan **diterima**. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 1 telah menjawab penelitian ini, dimana citra merek yang kuat pada suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Nike. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Citra merek dapat dibentuk atas dasar kualitas produk yang ditawarkan memiliki tingkat kualitas yang baik, merek suatu produk mudah diingat oleh konsumen, dan produk memiliki nilai fungsional bagi konsumen. Dengan berfokus pada membangun citra merek yang kuat, perusahaan Nike dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk sepatu Nike sehingga konsumen kembali membeli atau menggunakan produk dengan merek yang sama dan perusahaan Nike mampu bersaing secara kompetitif dengan merek sepatu lain di pasar global. Hasil penelitian ini

mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anang Hartono dan Wahyono (2015) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening” yang mengatakan variabel keputusan mengenai apa yang akan dibeli secara langsung dipengaruhi oleh persepsi merek.

**H2 : Persepsi Harga (X2) kuat secara langsung, dampak dan patut diperhatikan pada keputusan pembelian (Z) sepatu Nike.**

H2 pada penelitian diduga bahwa persepsi harga berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Jika dilihat tabel 4.7 diperoleh batas penilaian 0,465 yang bernilai positif. Nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistik* sebesar 4,247 > 1,98. Pada tingkat signifikansi 5%, dinyatakan *p-value* signifikan. Sehingga hipotesis 2 dinyatakan **diterima**. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis 2 telah menjawab penelitian ini, dimana harga menarik yang ditawarkan pada suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk sepatu Nike. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai harga-harga pada produk sepatu dengan merek tertentu untuk dibandingkan dengan merek sepatu lain. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan dinamika pasar yang sedang terjadi. Perusahaan Nike perlu menyusun strategi penetapan harga yang tepat agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nova Rizca Pratiwi (2021) dengan judul “Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang: Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”) yang mengatakan variabel harga mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3 : Citra Merek (X1) berpengaruh secara langsung, positif, dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sepatu Nike.**

H3 pada penelitian diduga bahwa citra merek berpengaruh secara langsung, positif, dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike. Jika dilihat tabel 4.7 diperoleh batas penilaian 0,182 yang bernilai positif. *T-statistik* 1,168 < 1,98 dan *p-value* 0,114. Pada tingkat signifikansi 5%, dinyatakan *p-value* tidak signifikan. Sehingga hipotesis 3 dinyatakan **ditolak**. Jadi cenderung disimpulkan bahwa citra merek mempunyai dampak langsung, positif, dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian H3 tidak mendukung penelitian ini. Pembeli produk sepatu Nike umumnya memiliki harapan dan keinginan berdasarkan dengan informasi tentang produk atau citra merek pada sepatu Nike untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagaimanapun, kepuasan pelanggan tidak dapat dirasakan secara langsung tanpa mengikuti pilihan pembelian. Setelah pembeli membeli *item* sepatu Nike dan merasakan kondisi di toko secara langsung, sensasi kepuasan akan tercipta. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar Virgano Fauzi, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening” yang mengatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Vans di Kota Wonosari.

**H4 : Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara langsung, positif, dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sepatu Nike.**

H4 pada penelitian diduga bahwa persepsi harga berpengaruh secara langsung, positif, dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike. Jika dilihat tabel 4.7 diperoleh batas penilaian 0,210 yang bernilai positif. Nilai *p-value* sebesar 0,246 dan *t-statistik* sebesar 1,596 < 1,98. Pada tingkat signifikansi 5%, dinyatakan *p-value* tidak signifikan. Sehingga hipotesis 4 dinyatakan **ditolak**. Jadi cenderung disimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai dampak langsung, positif, dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 4 tidak mendukung dan menjawab hipotesis 4 (H4). Konsumen produk sepatu Nike tidak memikirkan harga produk yang relatif tinggi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perubahan harga produk yang signifikan di pasar global, tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen dalam membeli produk sepatu Nike. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung Firatmadi (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya

terhadap Loyalitas Pelanggan” yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H5 : Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sepatu Nike.**

H5 pada penelitian diduga bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Nike. Jika dilihat tabel 4.7 diperoleh batas penilaian 0,390 yang bernilai positif. Nilai *p-value* sebesar 0,008 dan *t-statistik* sebesar 2,698 > 1,98. Pada tingkat signifikansi 5%, dinyatakan *p-value* signifikan. Sehingga hipotesis 5 dinyatakan **diterima**. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis 5 telah menjawab penelitian ini, dimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat, jika konsumen merasa puas pada produk sepatu Nike yang ditawarkan. Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pasca pembelian pada produk sepatu Nike yang ditawarkan, saat konsumen merasa puas pada produk tersebut. Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari saran atau keluhan konsumen lama, *survey* kepuasan konsumen, dan riset mantan konsumen. Sehingga, perusahaan Nike harus memastikan kepuasan konsumen dalam segala aspek pada proses pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar Virgano Fauzi, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening” yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sepatu Vans di Kota Wonosari.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Indirect Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-Values</i>	<b>Hasil</b>
<b>CM → KP → KK</b>	0,141	0,141	0,063	2,228	0,028	Signifikan
<b>PH → KP → KK</b>	0,182	0,175	0,090	2,025	0,046	Signifikan

*Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)*

**Uji Hipotesis 6**

**H6 : Citra Merek (X1) berpengaruh secara tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sepatu Nike.**

H6 pada penelitian diduga bahwa citra merek diduga berpengaruh secara tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepatu Nike. Jika dilihat tabel 4.8 diperoleh batas penilaian 0,141 yang bernilai positif. Nilai *p-value* sebesar 0,028 dan *t-statistik* sebesar 2,228 > 1,98. Pada tingkat signifikansi 5%, dinyatakan *p-value* signifikan. Sehingga hipotesis 6 dinyatakan **diterima**. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang tidak langsung, positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

**Uji Hipotesis 7**

**H7 : Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) sepatu Nike.**

H7 pada penelitian diduga bahwa persepsi harga diketahui memiliki pengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepatu Nike. Jika dilihat tabel 4.8 diperoleh batas penilaian 0,182 yang bernilai positif. Nilai *p-value* sebesar 0,046 dan *t-statistik* sebesar 2,025 > 1,98. Pada tingkat signifikansi 5%, dinyatakan *p-value* signifikan. Sehingga hipotesis 7 dinyatakan **diterima**. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang tidak langsung, positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening berperan dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

- Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:
- 1) Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh parsial dari variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z). Berdasarkan dari hasil nilai t-statistik didapatkan nilai sebesar  $3,084 > 1,98$  dan p-value sebesar  $0,003 < 0,05$ . Artinya Citra Merek (X1) memberikan pengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). Sehingga dinyatakan bahwa H1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen memiliki citra merek yang baik pada sepatu Nike, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk sepatu Nike.
  - 2) Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh parsial dari variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z). Berdasarkan dari hasil nilai t-statistik didapatkan nilai sebesar  $4,247 > 1,98$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara langsung, baik, dan signifikan oleh Persepsi Harga (X2) (Z). Sehingga dinyatakan bahwa H2 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa semakin menarik harga yang ditawarkan pada suatu produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk sepatu Nike.
  - 3) Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh parsial dari variabel Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan dari hasil nilai t-statistik didapatkan nilai sebesar  $1,168 < 1,98$  dan p-value sebesar  $0,114 > 0,05$ . Artinya Citra Merek (X1) memberikan pengaruh secara langsung, positif, dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dinyatakan bahwa H3 ditolak.
  - 4) Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh parsial dari variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan dari hasil nilai t-statistik didapatkan nilai sebesar  $1,596 < 1,98$  dan p-value sebesar  $0,246 > 0,05$ . Artinya Persepsi Harga (X2) memberikan pengaruh berhubungan, baik, namun tidak banyak, dengan kepuasan pelanggan (Y). Sehingga dinyatakan bahwa H4 ditolak.
  - 5) Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh parsial dari variabel Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan dari hasil nilai t-statistik didapatkan nilai sebesar  $2,698 > 1,98$  dan p-value sebesar  $0,008 < 0,05$ . Artinya Keputusan Pembelian (Z) memberikan pengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dinyatakan bahwa H5 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada produk sepatu Nike yang ditawarkan, saat konsumen merasa puas pada produk tersebut.
  - 6) Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z). Berdasarkan dari hasil nilai t-statistik didapatkan nilai sebesar  $2,228 > 1,98$  dan p-value sebesar  $0,028 < 0,05$ . Artinya Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening berperan dalam memediasi pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dinyatakan bahwa H6 diterima.
  - 7) Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z). Berdasarkan dari hasil nilai t-statistik didapatkan nilai sebesar  $2,025 > 1,98$  dan p-value sebesar  $0,046 < 0,05$ . Artinya Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening berperan dalam memediasi pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sehingga dinyatakan bahwa H7 diterima.

## REFERENCES

- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178-189.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 426.

- Firatmadi, Agung. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, Vol. 2 No. 2
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I., & Laten. H (2015). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair et al., 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall Harjati, Lily d.
- Hartono, Anang & Wahyono. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4 (2).
- Kotler, Philip. (1996). *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesatu. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Ed)*. Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Pratiwi, Nova Rizca. (2021). Pengaruh Hargadan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama *Homewear* Malang). *JUBIS*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2021.
- Rangkuti, F. 2004, *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwono, Jonathan. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI. 226 hal.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. (1997). *"Consumer Behavior"*, Prentice Hall., New Jersey.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (Edisi 11 G). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta.
- Syah, Arman. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV Widina Media Utama).
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Zusrony, Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.