

Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Adam Bharesta Melano Samiaji¹, Diesyana Ajeng Pramesti^{1*}, Muhamad Wahid Ibrahim¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: diesyana.ajeng@unimma.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by an increase in the value of online transactions over the last three years. The purpose of this research is to examine the influence of product quality, consumer reviews, and brand image on customer satisfaction as mediated by purchasing decisions. The number of samples in this research was 120 respondents, the sampling technique used purposive sampling. In determining the sample for this research, there are criteria, namely Tokopedia e-commerce users who have made at least 2 transactions. The research results which explain the influence on purchasing decision variables show that product quality, consumer reviews and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the research results which explain the influence on customer satisfaction variables show that product quality, brand image and purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction, but consumer reviews have no effect on customer satisfaction. Meanwhile, the Sobel test that has been carried out shows that the purchasing decision variable mediates the influence of 3 variables, namely product quality, consumer reviews and brand image on customer satisfaction.

ABSTRAK

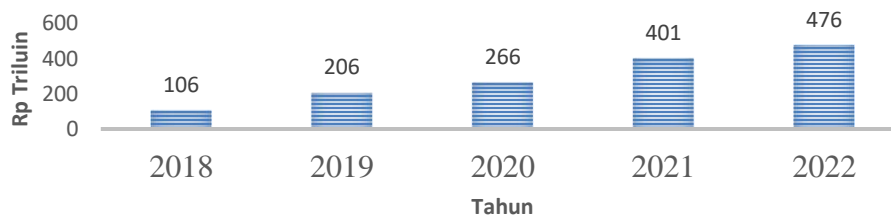
Kata Kunci:
Kualitas
produk; Ulasan
Konsumen;
Citra Merek;
Kepuasan
Pelanggan;
Keputusan
Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi terjadinya peningkatan nilai transaksi online selama tiga tahun terakhir. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, ulasan konsumen, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Dalam penentuan sampel penelitian ini terdapat kriteria yaitu pengguna e-commerce Tokopedia yang telah bertransaksi minimal 2 kali. Hasil penelitian yang menerangkan adanya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, ulasan konsumen, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk hasil penelitian yang menerangkan adanya pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil bahwa yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun untuk Ulasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk uji sobel yang telah dilakukan menunjukkan

bahwa variabel keputusan pembelian memediasi pengaruh 3 variabel yaitu kualitas produk, Ulasan Konsumen, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berkembang dengan pesat membuktikan bahwa saat ini banyak munculnya toko-toko online. Melalui toko online manusia diberikan kemudahan dalam melakukan sebuah pembelian maupun penjualan sebuah produk tanpa ada batasan lokasi, wilayah, maupun geografi. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah nilai transaksi toko online selama lima tahun terakhir yaitu sebesar 77,1%.



Gambar 1. Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Kepuasan dalam toko online dapat dijadikan indikator oleh konsumen ketika membeli sebuah produk secara online. Kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan merasakan perasaan senang setelah melakukan perbandingan antara kesannya terhadap suatu produk dengan harapan-harapannya Paludi et al., (2021). Harapan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli adalah manfaat yang dirasakan atas produk yang dibeli. Kemudian konsumen yang puas dengan produk dimungkinkan akan menceritakan hal-hal baik tentang merek produk tersebut kepada orang lain.

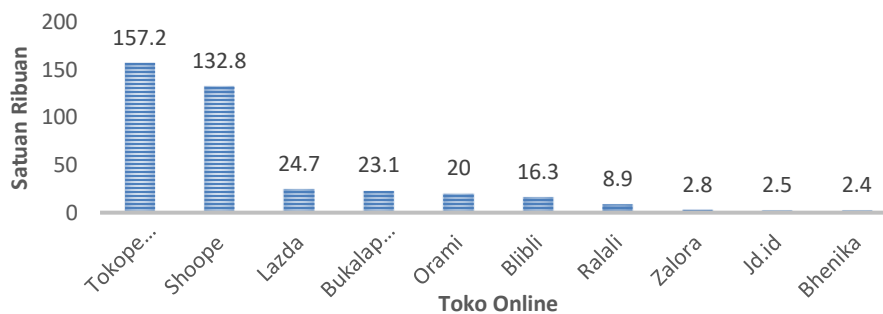
Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk Mardikaningsih (2019). Kualitas produk ini mencerminkan seberapa tahan sebuah produk ketika digunakan oleh pelanggan. Konsumen dapat memperhatikan fisik dari produk seperti kinerja produk, daya tahan, kemasan bahkan fitur yang tersedia. Untuk itu sebuah produk harus teruji dengan baik atas kualitasnya agar pelanggan mampu menciptakan kepuasan (Hermawan et al., 2023).

Selain kualitas produk, ulasan konsumen juga dapat dijadikan sebagai alat bantu pertimbangan pengambilan keputusan untuk mencari dan mendapatkan sebuah informasi yang nantinya akan mempengaruhi pengambilan keputusan (Restuti & Kurnia, 2022). Ulasan dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif karena menyediakan saluran yang terjangkau dalam menjangkau pelanggan Melati et al., (2020).

Selain dua faktor di atas terdapat juga citra merek yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam keputusan pembelian. Pelanggan atau konsumen ketika memilih sebuah produk pastinya memilih dengan citra merek yang baik. Citra merek muncul akibat adanya opini maupun evaluasi konsumen terhadap merek tertentu yang bersumber dari pengalaman sendiri maupun orang lain Budiono (2020).

Telah banyak penelitian yang dilakukan sehubungan dengan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan perilaku keputusan konsumen ketika akan melakukan sebuah transaksi pembelian atau penjualan secara online. Salah satunya hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiarno et al., (2022) mengatakan bahwa faktor kualitas dari sebuah produk memiliki pengaruh positif untuk terhadap kepuasan pelanggan. Faktor selanjutnya adalah ulasan konsumen, yang telah dilakukan penelitian yang oleh Amelia et al., (2022) menjelaskan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data dari databoks tahun 2022, terlihat pada gambar 1 Tokopedia berada pada urutan pertama platform e-commerce dengan pengunjung terbanyak yakni pada angka 150 ribu pengunjung dan diikuti Shopee dan Lazada (katadata.co.id, 2022).



Gambar 2. Jumlah Pengunjung Toko Online Terbanyak

Berdasarkan gambar 2, menerangkan adanya peningkatan jumlah pengunjung toko online selama 3 tahun terakhir membuat Tokopedia mengalami peningkatan pengunjung dan nilai transaksinya terus meningkat Hernikawati (2021). Dengan fakta tersebut menyatakan bahwa konsumen mengalami kepuasan dari toko online Tokopedia.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang telah melakukan pembelian produk secara online melalui *marketplace* Tokopedia dan merasakan puas. Dalam penelitian ini terdapat kriteria sampel antara lain Orang yang pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia minimal 2x, kemudian cara teknik pengolahan pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling karena besaran populasi dalam penelitian tidak diketahui. Selain itu untuk dapat mengetahui karakteristik sampel yang lebih spesifik maka teknik pengambilan sampel menggunakan jenis *purposive sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka ditentukan jumlah sample menggunakan rumus, maka dapat diketahui bahwa besaran jumlah sample dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa analisis data bersifat kuantitatif atau statistik melalui teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan juga menggunakan jenis data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan survey dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner ini dijadikan sebagai angket atau alat pengumpulan data yang berisi sekumpulan pertanyaan yang disusun oleh peneliti dengan mengacu pada penelitian terdahulu dan ditujukan responden untuk

menjawab. Pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu kepada digunakannya skala lima tingkatan (likert) untuk mengetahui sikap responden dalam merespon sebuah pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator dari suatu konsep atau variabel yang sedang diukur Taluke et al., (2019) yang terdiri dari lima kategori indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 1. Deskripsi Jawaban

Variabel	N	Min	Max	Mean
Kualitas Produk	120	2	5	29,29
Ulasan konsumen	120	2	5	58,00
Citra Merek	120	2	5	20,79
Keputusan Pembelian	120	2	5	17,96
Kepuasan Pelanggan	120	2	5	62,35

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui hasil analisis statistik deskriptif jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 120 responden sesuai dengan jumlah partisipan yang mengisi kuesioner. Terdapat penjelasan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) terdiri dari 8 indikator pernyataan. Jawaban responden dari variabel ini bernilai minimum 2 yang artinya responden menjawab tidak setuju dan nilai maksimum 5 yang artinya sangat setuju. Rata-rata jawaban responden sebesar 29,29 atau apabila dalam 8 pernyataan mempunyai nilai 3,66, nilai tersebut dibulatkan menjadi 4 dalam skala likert 1-5. Hal ini membuktikan bahwa mengenai variabel kualitas produk rata-rata menjawab setuju.
 2. Variabel ulasan pelanggan (X2) terdiri dari 15 indikator pernyataan. Jawaban responden dari variabel ini bernilai minimum 2 yang artinya responden menjawab tidak setuju dan nilai maksimum 5 yang artinya sangat setuju. Rata-rata jawaban responden sebesar 58,00 atau apabila dalam 15 pernyataan mempunyai nilai 3,86, nilai tersebut dibulatkan menjadi 4 dalam skala likert 1-5. Hal ini membuktikan bahwa mengenai variabel ulasan pelanggan rata-rata menjawab setuju.
- Variabel citra merek (X3) terdiri dari 6 indikator pernyataan. Jawaban responden dari variabel ini bernilai minimum 2 yang artinya responden menjawab tidak setuju dan nilai maksimum 5 yang artinya sangat setuju. Rata-rata jawaban responden sebesar 20,79 atau apabila dalam 6 pernyataan mempunyai nilai 3,46, nilai tersebut dibulatkan menjadi 3 dalam skala likert

- 1-5. Hal ini membuktikan bahwa mengenai variabel citra merek rata-rata menjawab netral.
3. Variabel kepuasan pelanggan (Y) terdiri dari 17 indikator pernyataan. Jawaban responden dari variabel ini bernilai minimum 2 yang artinya responden menjawab tidak setuju dan nilai maksimum 5 yang artinya sangat setuju. Rata-rata jawaban responden sebesar 62,35 atau apabila dalam 17 pernyataan mempunyai nilai 3,66, nilai tersebut dibulatkan menjadi 4 dalam skala likert 1-5. Hal ini membuktikan bahwa mengenai variabel kepuasan pelanggan rata-rata menjawab setuju.
 4. Variabel keputusan pembelian (Z) terdiri dari 5 indikator pernyataan. Jawaban responden dari variabel ini bernilai minimum 2 yang artinya responden menjawab tidak setuju dan nilai maksimum 5 yang artinya sangat setuju. Rata-rata jawaban responden sebesar 17,96 atau apabila dalam 5 pernyataan mempunyai nilai 3,59, nilai tersebut dibulatkan menjadi 4 dalam skala likert 1-5. Hal ini membuktikan bahwa mengenai variabel citra merek rata-rata menjawab setuju.

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	X1.1	0,663	0,176	0,862
	X1.2	0,592	0,176	0,862
	X1.3	0,509	0,176	0,862
	X1.4	0,693	0,176	0,862
	X1.5	0,631	0,176	0,862
	X1.6	0,668	0,176	0,862
	X1.7	0,600	0,176	0,862
	X1.8	0,662	0,176	0,862
Ulasan konsumen	X2.1	0,550	0,176	0,931
	X2.2	0,595	0,176	0,931
	X2.3	0,641	0,176	0,931
	X2.4	0,519	0,176	0,931
	X2.5	0,538	0,176	0,931
	X2.6	0,441	0,176	0,931
	X2.7	0,597	0,176	0,931
	X2.8	0,608	0,176	0,931
	X2.9	0,612	0,176	0,931
	X2.10	0,683	0,176	0,931
	X2.11	0,660	0,176	0,931
	X2.12	0,581	0,176	0,931
	X2.13	0,707	0,176	0,931
	X2.14	0,615	0,176	0,931
	X2.15	0,634	0,176	0,931

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek	X3.1	0,661	0,176	0,901
	X3.2	0,712	0,176	0,901
	X3.3	0,699	0,176	0,901
	X3.4	0,651	0,176	0,901
	X3.5	0,631	0,176	0,901
	X3.6	0,71	0,176	0,901
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,602	0,176	0,948
	Y.2	0,687	0,176	0,948
	Y.3	0,694	0,176	0,948
	Y.4	0,693	0,176	0,948
	Y.5	0,687	0,176	0,948
	Y.6	0,675	0,176	0,948
	Y.7	0,633	0,176	0,948
	Y.8	0,683	0,176	0,948
	Y.9	0,717	0,176	0,948
	Y.10	0,676	0,176	0,948
	Y.11	0,654	0,176	0,948
	Y.12	0,699	0,176	0,948
	Y.13	0,578	0,176	0,948
	Y.14	0,667	0,176	0,948
Y.15	0,710	0,176	0,948	
Y.16	0,702	0,176	0,948	
Y.17	0,764	0,176	0,948	
Keputusan Pembelian	Z.1	0,705	0,176	0,864
	Z.2	0,687	0,176	0,864
	Z.3	0,704	0,176	0,864
	Z.4	0,652	0,176	0,864
	Z.5	0,633	0,176	0,864

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi

Variabel	Keputusan Pembelian (Z)			Kepuasan Pelanggan (Y)		
	B	t	Sig	B	t	Sig
Constant	1,708	1,238	0,218	8,836	2,494	0,014
Kualitas Produk	0,226	3,058	0,003	0,391	1,993	0,049
Ulasan konsumen	0,063	2,117	0,036	0,146	1,891	0,061
Citra Merek	0,288	4,095	0,000	0,586	3,052	0,003
Keputusan Pembelian				1.191	5,024	0,000
Adjusted R Square		0,578			0,698	
F		55,293	0,000		69,818	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2024

Pada model regresi dalam penelitian ini terdapat dua variabel endogen atau variabel dependent yaitu variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, sehingga dalam penelitian ini menggunakan dua model regresi antara lain:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Z = 1,708 + 0,226X_1 + 0,063X_2 + 0,288X_3$$

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,708. Hal ini menunjukkan apabila perubahan pada variabel kualitas produk, ulasan konsumen dan citra merek yaitu 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian tetap ada.
- 2) Nilai koefisien regresi β_1 pada variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,226 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,226.
- 3) Nilai koefisien regresi β_2 pada variabel ulasan konsumen memiliki nilai sebesar 0,063 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi ulasan konsumen maka keputusan pembelian mengalami peningkatan 0,063.
- 4) Nilai koefisien regresi β_3 pada variabel citra merek memiliki nilai sebesar 0,288 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian mengalami peningkatan 0,288.

Uji F (*Goodness Fit*)

Pengujian menggunakan uji f digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan. Hasil uji ini diukur dengan nilai signifikansi (sig), di mana nilai sig di bawah 0,05 dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 3 hasil model regresi pertama diketahui uji F menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 55,29 dengan nilai probabilitas $0.000 < 0,05$. Nilai F tabel sebesar 2,45 dimana nilai tersebut didapatkan dari rumus $(df1) = k-1$, yang diuraikan menjadi $(k=5)$ maka $(5-1) = 4$. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa F hitung $(55,29) > F$ tabel $(2,45)$ dengan nilai probabilitas $0.000 < 0,05$ yang artinya bahwa kualitas produk, ulasan konsumen & citra merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pada model regresi kedua diketahui uji F menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 69,81 dengan nilai probabilitas $0.000 < 0,05$. Nilai F tabel sebesar 2,45 dimana nilai tersebut didapatkan dari rumus $(df2) = n-k$ yang diuraikan menjadi $(n=120)$, $(k=4)$ maka $(120-4) = 116$. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa F hitung $(69,81) > F$ tabel $(2,45)$ dengan nilai probabilitas $0.000 < 0,05$ yang artinya bahwa kualitas produk, ulasan konsumen, citra merek & keputusan pembelian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Itu juga digunakan untuk mengetahui seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Hasil uji R² menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi pada model pertama sebesar 0,578 yang artinya variabel kualitas produk, ulasan

konsumen, dan citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 57,8% sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel penelitian ini.

- b. Hasil uji R² menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi pada model kedua sebesar 0,698, yang artinya variabel kualitas produk, ulasan konsumen, citra merek dan keputusan pembelian mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 69,8% sisanya yaitu sebesar 20,2% yang dijelaskan oleh variabel lain selain variabel penelitian ini.

Uji t

Pengujian menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial antara variabel bebas dan variabel terikat, atau dapat dikatakan untuk menemukan apakah hipotesis yang dirumuskan diterima atau tidak. Adapun tingkat signifikansi yaitu 5% dengan rumus t tabel $df = n - k$ yaitu $n = 120$ maka $df = 120 - 5 = 115$. Maka hasil tersebut memiliki nilai t tabel sebesar 1,982. Adapun hasil uji t pada tabel dibawah ini

Tabel 4. Uji t

Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.
H1	3,058	1,982	0,003
H2	2,117	1,982	0,036
H3	4,095	1,982	0,000
H4	1,993	1,982	0,049
H5	1,891	1,982	0,061
H6	3,052	1,982	0,003
H7	5,024	1,982	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung $3,058 > t$ tabel 1,982, dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung $2,117 > t$ tabel 1,982, dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung $4,095 > t$ tabel 1,982, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung $1,993 > t$ tabel 1,982, dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- d. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung $1,891 < t$ tabel $1,982$, dengan nilai signifikansi $0,061 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel ulasan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung $3,052 > t$ tabel $1,982$, dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai t hitung $5,024 > t$ tabel $1,982$, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Sobel

Tabel 5. Uji Sobel

Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
H8	2,610	1,982	0,009	H8 diterima
H9	1,983	1,982	0,049	H9 diterima
H10	3,183	1,982	0,001	H10 diterima

Pengambilan keputusan dalam uji sobel dengan melihat nilai signifikansi dan perbandingan t hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat peran variabel mediasi antara pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut pada Tabel 5 hasil pengujian dalam penelitian ini:

- a. Pengambilan keputusan dalam uji sobel dengan melihat nilai signifikansi dan perbandingan t hitung $> t$ tabel dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat peran variabel mediasi antara pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut pada Tabel 4.9 hasil pengujian dalam penelitian ini.
- b. Berdasarkan uji sobel dapat dilihat bahwa untuk nilai t hitung $1,983 > t$ tabel $1,982$, dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat peran mediasi variabel keputusan pembelian terhadap pengaruh variabel ulasan konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji sobel dapat dilihat bahwa untuk nilai t hitung $3,183 > t$ tabel $1,982$, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat peran mediasi variabel keputusan pembelian terhadap pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji sebelumnya, maka pembahasan setiap hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga selaras oleh Penelitian dari Paludi et al., (2021) dan Intan et al., (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Pelanggan tidak bisa melihat langsung dan mencoba produk secara fisik, sehingga kualitas menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk secara online. Kualitas produk yang tinggi menandakan perusahaan peduli pada standar dan kepuasan pelanggan, sehingga lebih dipercaya. Pelanggan ingin produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi, untuk itu kualitas menjadi tolak ukur pembelian produk online. Dan juga produk berkualitas rendah berpotensi menuai komplain dan pengembalian, yang mengganggu pengalaman belanja online.

b. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rarung et al., (2022) dan Ningtias et al., (2023) yang menyatakan ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tindakan atau perilaku manusia secara sadar yang mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan akibat atau implikasi yang muncul atas tindakan yang dilakukan. Maka dalam ulasan konsumen ini dapat dijadikan sebagai faktor yang dapat pertimbangan dalam melakukan tindakan karena dalam ulasan konsumen merupakan sebuah ulasan yang diberikan pelanggan atas produk yang bersumber dari beberapa macam seperti kualitas produk atau pengalaman ketika membeli sebuah produk. Ulasan dapat mendeskripsikan gambaran yang mencerminkan produk yang sebenarnya mulai dari kondisi maupun spesifikasi baik maupun buruk dapat diulas oleh pelanggan.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Paludi et al., (2021) dan Annisawati et al., (2022) menjelaskan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik dan terpercaya membangun keamanan bagi konsumen untuk membeli produk secara online tanpa dapat melihat langsung produknya. Merek yang dikenal karena kualitas dan reputasi baik di mata konsumen akan lebih mudah dipercaya daripada merek baru atau tidak dikenal. Citra positif tentang merek bisa memengaruhi persepsi konsumen bahwa produknya akan menghasilkan manfaat dan kepuasan. Hal ini berpengaruh dalam pembentukan sikap dan keputusan konsumen untuk membeli produk merek tersebut.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian dari Budiarno et al., (2022) dan Afnina et al., (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Produk berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif dan kepuasan karena sesuai harapan pelanggan. Kualitas produk yang konsisten dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek di

bisnis online, pelanggan akan puas dan merekomendasikan merek/produk jika kualitasnya tinggi dan sesuai deskripsi. Pelanggan sudah puas akan lebih mudah membeli produk lain dari merek yang sama. Produk bermutu tahan lama sehingga memberikan nilai lebih yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan terhadap performa, harga dan layanan bisnis online.

e. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Rizky et al., (2022) dan Satiawan et al., (2023) menjelaskan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menarik kesimpulan apabila ulasan konsumen online hanya mempengaruhi hingga sampai tahap memutuskan pembelian, untuk mencapai loyalitas pada brand tertentu maka konsumen harus dapat merasakan kinerja, manfaat dan nilai dari barang yang mereka putuskan untuk beli Rizky et al.,(2022). Apabila pada suatu brand mempunyai ulasan yang baik, maka tidak akan menjamin pelanggan itu loyal sebelum merasakan nilai dari brand tersebut Satiawan et al., (2023). Peneliti menarik kesimpulan apabila meskipun ulasan mendorong keputusan pembelian awal, ulasan tersebut tidak memiliki dampak yang berarti terhadap kepuasan pasca pembelian atau loyalitas merek. Kinerja produk yang sebenarnya lebih penting.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Paludi et al., (2021) dan Masfufah et al., (2021) menjelaskan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat dan positif membangun kepercayaan dan keyakinan dalam pembelian online dimana pelanggan tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan. Merek terkenal dan bereputasi lebih cenderung dianggap berdiri di belakang produk mereka dengan layanan pelanggan yang baik dan jaminan jika timbul masalah. Pencitraan merek yang konsisten di seluruh saluran membantu kepuasan dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik dan dapat diprediksi di mana pun mereka berinteraksi dengan merek. Hasil inti dari temuan ini adalah citra merek yang kuat memberikan kerangka untuk memuaskan ekspektasi, membangun kepercayaan, dan menciptakan asosiasi positif yang menghasilkan pelanggan e-commerce Tokopedia yang setia dan puas.

f. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Semakin tingginya keputusan pembelian maka dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Paludi et al., (2021) dan Tirtayasa et al., (2021) yang menyatakan bahwa peran keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan e-commerce sangatlah besar. Merujuk pada Theory of Planned

Behavior dimana dalam tindakan atau perilaku manusia secara sadar yang mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan akibat atau implikasi yang muncul atas tindakan yang dilakukan Tirtayasa et al., (2021). Maka dalam keputusan ini dapat dijadikan sebagai faktor yang dapat pertimbangan dalam melakukan tindakan karena keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan akhir konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan sejumlah faktor tertentu. Selain itu, keputusan pembelian digunakan untuk menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

g. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Hal ini selaras dengan penelitian dari Intan et al., (2022) menjelaskan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Budiarno et al., (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pratami et al., (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Afina et al., (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Menurut tinjauan literatur sistematis, kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada tujuan pembelian kembali. Jika kualitas suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, hal itu secara langsung mengarah pada kepuasan pelanggan. Kualitas tinggi menjamin kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan peluang lebih besar untuk melanjutkan bisnis.

h. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Ulasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Ulasan dari online dianggap paling kredibel karena berasal dari sudut pandang konsumen dan sering kali menggambarkan pengalaman mereka, sehingga memudahkan konsumen lain untuk menerimanya dan membantu proses pengambilan keputusan konsumen. Produk terpilih berdasarkan ulasan positif cenderung memberikan pengalaman yang sesuai harapan, sehingga konsumen puas. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky et al., (2022) menjelaskan bahwa konsumen cenderung membeli produk dengan ulasan baik karena diyakini mampu memenuhi harapan. Ini mempengaruhi tingkat kepuasan. Penelitian dari Arbaini et al., (2020) menjelaskan bahwa ulasan positif yang menyoroti kualitas tinggi produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

i. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian merupakan topik yang banyak diteliti di bidang pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Penelitian oleh Paludi et al., (2021) menjelaskan bahwa citra merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian, menekankan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan penjualan, keuntungan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Pratami et al., (2022) menunjukkan bahwa citra merek merupakan pendorong utama perilaku pembelian konsumen dan secara signifikan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, terbukti bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang menerangkan adanya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, ulasan konsumen, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya untuk hasil penelitian yang menerangkan adanya pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan hasil bahwa yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun untuk Ulasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk uji sobel yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memediasi pengaruh 3 variabel yaitu kualitas produk, Ulasan Konsumen, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti Yulia. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti*. 9.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jimea*, 6(3), 2022.
- Amelia, I. R., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Annisawati, A. A., & Sitorus, C. M. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>

- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 02. <https://Journal.Uniku.Ac.Id/Index.Php/Equilibrium>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. 17, 2. <https://doi.org/10.25134/Equi.V17i02>
- Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46–61.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Hernikawati, D. (2021). Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 191. <https://doi.org/10.31445/Jskm.2021.4389>
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. In *Syariah (Ekuitas)* (Vol. 1, Issue 1).
- Masfufah, N., & Sebiantoro, U. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(4), 765–772. <http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8. <https://forms.gle/T44jvkgvk6xaizwi8>.
- Ningtias, R. P. A., Supardi, & Sari, D. K. (2023). *Anteseden Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee : Online Customer Review, Customer Rating Dan Brand Ambassador Korea*. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.24036/Jkmb.11270300>
- Pratami, Trianasari, & Atidira R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt Mertha Buana Motor Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado. *Jurnal Emba*, 10
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Rizky, I., & Mahfudz, A. (2022). Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). [Http://Jurnal.Unswagati.Ac.Id/Index.Php/Jibm](http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm)