**ARTIKEL**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Pada Industri Sepatu Cibaduyut Bandung)**

**DADAH MULIANSYAH**

**NIM . 139 010037**

**Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si., M.Kom**

**Dr. H. Popo Suryana, SE., M.Si**



**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN**

 **PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2018**

**ABSTRAK**

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan, di bombing oleh Prof. Dr. Ir. H. Eddy Yusuf Sp, M.Si, M.Kom sebagai Promotor dan Dr. H. Popo Suryana, SE, M.Si sebagai Co-Promotor.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Penelitian disusun dalam bentuk ***Cluster Stratisfied*** Random Sampling dengan jumlah sampel 325 responden, Metode Alanisis menggunakan ***Struktural Equation Modeling (SEM)***

Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa total pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan atas Produk Sepatu Cibaduyut Berada pada kategori Cukup sampai dengan Baik, hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan belum optimal.

Adapun aspek tertingginya adalah Pelanggan sering mendapatkan harga produk sepatu lebih mahal di toko produk sepatu Cibaduyut, sedang dua aspek yang terlemahnya terdiri dari : Pelanggan selalu menceritakan kepada orang lain jika di toko produk sepatu Cibaduyut sering diadakan promo (diskon) dan Pelanggan bersedia membayar mahal untuk mendapatkan produk sepatu di toko produk sepatu Cibaduyut.

Besaran pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Cibaduyut dengan total pengaruh sebesar 33,19 persen.

Kondisi Citra Merk (*brand image*) Sepatu Cibaduyut Berada pada kategori Cukup sampai dengan Baik, hal ini mengindikasikan bahwa Citra Merk (*brand image*) belum optimal. Adapun aspek tertingginya adalah Produk sepatu Cibaduyut memiliki fitur yang lengkap yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, sedang dua aspek yang terlemahnya terdiri dari : Merek sepatu Cibaduyut merupakan jaminan atas kualitas produk yang baik dan Pemakaian produk sepatu Cibaduyut merupakan simbol status dalam lingkungan.

Kondisi Promosi Sepatu Cibaduyut Berada pada kategori Cukup sampai dengan Baik, hal ini mengindikasikan bahwa Promosi belum optimal. Adapun aspek tertingginya adalah Kemampuan tenaga sales dalam meyakinkan kualitas produk sepatu Cibaduyut sangat baik, sedang dua aspek yang terlemahnya terdiri dari : Komunikasi langsung (*face to face*) melalui tenaga sales untuk memperkenalkan produk sepatu Cibaduyut yang membuat pelanggan tertarik dan Iklan produk sepatu Cibaduyut yang merupakan produk kulit asli (*original*) sangat menarik.

Kondisi Keputusan Pembelian Sepatu Cibaduyut Berada pada kategori Cukup sampai dengan Baik, hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian belum optimal. Adapun aspek tertingginya adalah Pelanggan merasa produk sepatu Cibaduyut yang mengikuti trend kekinian menjadi daya tawar tinggi bagi toko dan Kualitas produk sepatu Cibaduyut yang baik yang ditawarkan toko menjadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian produk sepatu Cibaduyut, sedangkan dua aspek yang terlemahnya terdiri dari : Promosi yang ditawarkan toko menjadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian produk sepatu Cibaduyut dan Pelanggan tahu tepatnya kapan toko produk sepatu Cibaduyut ramai oleh pembeli.

Besaran pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Cibaduyut dengan total pengaruh sebesar 21,09 persen. Sedangkan besaran pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Cibaduyut dengan total pengaruh sebesar 23,57 persen sementara besaran pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan dari Produk Sepatu Cibaduyut dengan total pengaruh sebesar 80,51 persen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi Keputusan Pembelian

 dan Kepuasan Pembelian.

**ABSTRACT**

*The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Purchasing Decision and Its Implication On Customer Satisfaction, in bombing by Prof. Dr. Ir. H. Eddy Yusuf Sp, M. Si, M. Kom as the Promoter and Dr. H. Popo Suryana, SE, M. Si as Co-Promoter.*

*This study aims to analyze Product Quality, Brand Image and Promotion of Purchase Decision and Its Implication On* ***Customer Satisfaction****. The research was arranged in the form of Cluster Stabilfied Random Sampling with the sample of 325 respondents, Alanisis Method using* ***Structural Equation Modeling (SEM)***

*The results of this study concluded that the total influence of product quality variable on customer satisfaction on Cibaduyut Shoes Product Being in the category of Enough up to Good, it indicates that Customer Satisfaction not yet optimal.*

*The highest aspect is Customers often get more expensive shoe product prices in Cibaduyut shoes product shop, while the two weakest aspects consist of: Customers always tell others if in store shoe products Cibaduyut often held promo (discount) and Customers are willing to pay dearly for get shoe product in Cibaduyut shoes product shop.*

*The magnitude of the effect of Product Quality on Decision to Purchase Cibaduyut Shoes Products with total influence of 33.19 percent.*

*Brand Image Condition (brand image) Shoes Cibaduyut Being in the category of Enough up to Good, this indicates that the Brand Image (brand image) is not optimal. The highest aspect is Cibaduyut shoe products have a complete feature that can meet customer needs, while the two weakest aspects consist of: Cibaduyut shoes is a guarantee of good product quality and Use of Cibaduyut shoes products is a status symbol in the environment.*

*Conditions of Cibaduyut Shoes Promotion Being in the category of Enough up to Good, this indicates that the Promotion is not optimal. The highest aspect is the ability of sales personnel to assure the quality of Cibaduyut shoes products very well, while the two weakest aspects consist of: Direct communication (face to face) through sales personnel to introduce products Cibaduyut shoes that attract customers and Cibaduyut shoes product genuine leather products are very interesting.*

*Condition of Purchase Shoe Decision Cibaduyut Being in the category of Enough up to Good, this indicates that Purchasing Decision not yet optimal. The highest aspect is Customers feel Cibaduyut shoes products that follow the trend of contemporary high bargaining power for the store and good quality Cibaduyut shoes products offered by the store become the reason customers to make Cibaduyut shoes products, while the two weakest aspects consist of: Promotion offered shop becomes the reason customers to make purchases of Cibaduyut shoes products and Customers know exactly when Cibaduyut shoes shop product crowded by buyers.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision Promotion*

*and Purchasing Satisfaction*.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Mardalis (2005), Meraih Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Muhamadiah Solo* (Benefit), Vol 9, N0 2, pp 111-118.

Andreassen W (1997), *Customer Loyalty and complex Service : The Impact Of*

Anthony, Robert N., and Vijay Govindarajan, 1998. “Management Control System” Ninth Edition, New York: Mc Graw- Hill

Action The Balance Scorecard”, Boston: Harvard Business School.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2001. “The Strategy Focused Organizations: How

Anderson and Sullivan (1993), *The Ancedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, Journal of Marketing Science, Vol.12, No.2, Spring,h.125

Ariani, Dorothea W. 1999. *Manajemen Kualitas.* Edisi I, Universitas Atmajaya,Yogyakarta

Arikunto, S. 1992. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis,* Edisi Revisi Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Bateson, Jhon E.G, Managing Services Marketing, Second Edition, Dividen Press, Orlando

Brooks, Ian and Jamie Wheatherson, 1997. “The Business Environment: *Chalanges and Changes”.* Prentice- Hall, Europe.

Bruhn, M. (2003), *Pemasaran relasional: Manage-ment of customer relationship*, (1st edn), New Jersey: Prentice Hall.

Burns,Jr. William J., and Robert S. Kaplan**.** 1987**. “**Accounting and Management Field Study Perspectives”**.** Harvard Business School Press, Boston Massachusetts.

Corporate image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers With Varying Degrees OF service Expertise. *Journal Of Service industry*, Vol 8, No 4.

381

Egan, J. (2004), *Pemasaran relasional exploring relational strategies in marketing*, (1st edn), New Jersey: Prentice Hall.

Erwin A Koetin, 1994. “Suatu Pedoman Investasi Dalam Efek di Indonesia”. Jakarta: Departemen Keuangan Republik Indonesia: Badan Pengawas Pasar Modal.

Foulkner, David and Cliff Bowmen, 1997, “The Essense of Competiitve Garrison, Ray H., and Eric W. Noreen, 2000, “Managerial Accounting,” (Terjemahan Totok Budi Santoso) Jakarta: Salemba Empat.

Gudono, M.” Teori Akuntansi Keperilakuan,” Semiloka Sehari Metode Penelitian Akuntansi Keperilakuan, Novotel, Yogyakarta, 1999.

Gozali, I. (2005), *Analisis multivariate dengan pro-gram SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Statistik II: Statistik Inferensial. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.

Hatane, S. (2003), *Structural equition modelling dengan lisrel 8.5,* Surabaya: Tim Manajemen Sains, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

Hasan, Ali. 2009. Marketing. Media Pressindo.Yogyakarta.ndonesia, Franchise. www.franchise-indonesia.com, diakses tanggal 5 Mei 2012.

Irawati, Nisrul dan Rina Primadha. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan tehadap Brand Image pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit dalam RSU Dr. Pirngadi di Medan, Jurnal Manajemen Bisnis 1 (2) Mei: 78-88.

Jauch , Laurence R., and William R. Glueck. 1998: “Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan”. ( Terjemahan Murad dan AR Hendry Sitanggang) Jakarta: Erlangga.

Jeremy, Tony Hopes, and Robin Fraser ,” Measuring Performance in the New Organisational Model,” Harvard Business School Press.

J. Paul, et.al. 2000. Consumer Behavior. Jilid Satu. Edisi Keempat.

Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing (57) Jan: 1-22.

Kartajaya, Hermawan. 2000. Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip dan AB. Susanto.2001. Manajemen Pemasaran Indonesia.Buku 2.Salemba empat. Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.

Kanuk, L. L. (2003), *Consumer behavior*, (8th edn), Pearson Publisher.

Kaplan , Robert S., and David P. Norton. 1996. “Translating Strategy into

Karhi Nisajar and Winardi. 1997. “Manajemen Strategik” ,Bandung: Mandar Maju.

Kotler, P. (2000), *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, (8th edn), New Jersey: Prentice Hall International.Inc.

Lamb, Charles. W. et.al. 2001. Pemasaran. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Lovelock, C. H, (1996).*Service marketing*, (3rd edn), New Jersey: Upper Saddle River.

Mowen. H. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid I. Penerbit.Andi.Yogyakarta.

Pearce H. John A., and Richard B. Robinson, JR., 2000. “Strategic Management: Formulation**,** Implementation, and Control .International Edition. McGraw-Hill, New York.

Robin, Stephen P. 1994. “Organizations Theory: Structure, Design and Application”. Third Edition, (Alih bahasa Yusuf Udaya, Penerbit Arcan, Jakarta) New Jersey: Englewood Cliffs, Printice- Hall.

Scarborough, Norman, M., dan Thomas, W. Zimmerer. 1993. “Effective Small Business Management”. New York: Macmillan Publishing Company.

Singarimbun, M. (1995), *Metode penelitian survai*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Strategy”. (Terjemahan oleh Endang Sih Prapti), Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono (2005), *Metode penelitian bisnis*, (cetakan ke 3), Bandung: CV. Alfabeta.

Taurangeou, Kevin W. 1981. “Strategy Management : How to Plan, Excecute and Control Strategic Plans for Your Business”. New York: Mc Graw- Hill

Umar, H. (1999), *Metode penelitian untuk pema-saran,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, A. V., Berry. L. L., & Parasuraman, A. (1996, April). *Journal of Marketing*, (60), pp. 41-46.

Zeithaml et al., (1996).Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study.*European.Journal of Marketing*.

Ward, Keith. 1996. “Strategic Management Accounting. British–Oxford: Butterworth-Heinemann.

Wheelen Thomas L., dan David Hunger J. 1992, “ Strategic Management and Bussiness Policy,” Fourth Edition, NewYork: Addison Wesley Publishing Company.